# Paisagens do consumo

SILVIA APARECIDA GUARNIERI
ORTIGOZA

# Paisagens do consumo

## São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul

**Cultura Acadêmica**
Praça da Sé, 108
01001-900 – São Paulo – SP
Tel.: (0xx11) 3242-7171
Fax: (0xx11) 3242-7172
www.editoraunesp.com.br
feu@editora.unesp.br

CIP – Brasil. Catalogação na fonte
Sindicato Nacional dos Editores de Livros, RJ

---

O88p

Ortigoza, Silvia Aparecida Guarnieri, 1961-
Paisagens do consumo: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul / Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza. – São Paulo : Cultura Acadêmica, 2010.
il.

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7983-128-7

1. Regiões metropolitanas – Aspectos econômicos. 2. Consumo (Economia). 3. Consumidores – Atitudes. 4. Vida urbana – Aspectos econômicos. I. Título.

11-0117. CDD: 307.76
CDU: 316.334.56

---

Este livro é publicado pelo Programa de Publicações Digitais da Pró-Reitoria de Pós-Graduação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP)

Editora afiliada:

# Sumário

# Introdução

Com o avanço do processo de globalização, os estudos urbanos têm ampliado seus conteúdos, pois as dinâmicas globais e suas tendências trazem novos e consecutivos problemas, específicos e concretos, que precisam ser compreendidos. Dentro dessas tendências mundiais, os setores do comércio e serviços são os que mais crescem, pois o mundo todo vai se tornando urbano. Desse modo, entender a realidade socioespacial atual significa observar as novas funções e especializações que surgem nas cidades. Nas metrópoles, pela densidade desses setores e pelas contradições socioespaciais existentes, essas dinâmicas ganham ainda mais complexidade.

Este livro tem como foco a análise do desenvolvimento do consumo e seus impactos na produção do espaço urbano. Trata-se de um grande desafio, pois elaborar um olhar reflexivo sobre o consumo não é tarefa fácil, em razão das diversas contradições presentes nessas relações. Além disso, esse olhar deve primeiro reconhecer as articulações entre a produção, a circulação, o comércio e o consumo, dentro do processo de generalização da mercadoria, para, posteriormente, analisar os impactos dessas atividades no espaço.

A geografia do comércio é uma subárea reconhecida por possuir um considerável embasamento teórico, construído no decorrer do tempo, tendo nos últimos anos apresentado um rol crescente de es-

tudos e de enfoques bastante diversificados, tanto no plano teórico como metodológico, cujo objetivo central tem sido a compreensão da complexa realidade da sociedade de consumo mundial e seus impactos na produção do espaço urbano. Esse conhecimento produzido por equipes de pesquisadores[1] amplia o diálogo em torno de um tema tão importante na atualidade, expandindo o conhecimento sobre os principais problemas.

Os estudos sobre o comércio e consumo devem, de modo geral, partir da articulação dialética entre as relações sociais de produção e consumo e a reprodução do espaço, para se chegar à análise crítica do urbano.

O grande desafio é buscar uma análise integrada do problema, ou seja, conjugar a abordagem das formas comerciais com as vivências, as experiências e as práticas urbanas. Trata-se de apoiar-se na dinâmica da cultura do consumo para compreender os novos espaços comerciais. Existe nessas relações um duplo movimento: um exercido pelas formas, por meio da criação de rituais, espetáculos e modos de apropriação; outro criado pelos valores culturais, estilos de vida, desejos contidos na diversidade do cotidiano do consumidor. Ambos os movimentos vão se firmando na vida das cidades e acabam criando uma grande complexidade nas "formas-conteúdos" no mundo contemporâneo.

O comércio, em geral, e a venda a varejo, em especial, constituem atividades essencialmente urbanas e que exigem centralidade. As ligações do comércio com o espaço urbano fazem parte de um longo processo, porque o comércio varejista faz parte da própria razão de ser das cidades, justifica uma boa parte da sua organização interna, explica inúmeros movimentos que se desenvolvem no seu interior. Essas relações entre a cidade e o comércio são dinâmicas e a cidade vai se tornando produto das decisões e das práticas de

1 Uma importante fase das observações contidas neste livro foi realizada em Lisboa com o apoio de pesquisadores do Observatório do Comércio da Universidade de Lisboa e da Universidade Nova de Lisboa, os quais pesquisam sobre a referida temática.

diversos atores, entre eles os comerciantes, os consumidores, os promotores imobiliários e os produtores/fabricantes. Por sua vez, a cidade é condição e meio para que as práticas desenvolvidas por estes agentes continuem a se realizar. Daí a importância da dimensão espacial na análise do comércio e do consumo.

Os resultados das pesquisas que realizamos nos últimos catorze anos[2] deixaram muitas inquietações que neste momento serão reapresentadas. Nosso conhecimento na área foi adquirido em parceria com outros pesquisadores e alunos de graduação e pós-graduação. Outro ponto importante nesse percurso foi a realização de uma pesquisa realizada em 2008, em nível de pós-doutoramento, na Universidade de Lisboa, a qual nos permitiu uma reaproximação com os geógrafos do Observatório do Comércio, o que reacendeu a ideia e a necessidade de uma pesquisa nessa linha da geografia brasileira que pudesse levantar o arcabouço teórico construído e apontar as possibilidades de novos estudos sobre o tema.

Este livro apresenta parcialmente os resultados de tese de livre-docência, apoiada na *adoção do consumo como categoria de análise geográfica*. A referida tese baseia-se na hipótese de que o estudo aprofundado do consumo pode representar para a geografia urbana uma nova possibilidade de abordar a dinâmica da produção do espaço urbano na atualidade. Essa hipótese está centrada no reconhecimento do espaço como produto e condição das relações sociais de produção; portanto, construído historicamente. É possível observar que, nessa concepção de espaço, as relações de consumo estão sendo consideradas, haja vista que estão inseridas nas relações sociais de produção. O que se buscou neste estudo foi voltar o foco, de forma mais direta, para as relações de consumo, sem, no entanto, deixar de considerar a totalidade dessas relações.

---

2 As reflexões aqui apresentadas dão continuidade às pesquisas que desenvolvemos no mestrado *As franquias e as novas estratégias do comércio urbano no Brasil*, no doutorado *O tempo e o espaço da alimentação no centro da metrópole paulista* e na livre-docência *Geografia e consumo*: dinâmicas sociais e a produção do espaço urbano.

Quando focamos de forma mais direta as relações de consumo, defendemos um modo de pensar que nos leva à compreensão de que o espaço urbano está, cada vez mais, atrelado à generalização da mercadoria. Esse olhar encerra novos significados para os estudos dos diferentes lugares, porque durante muitos anos a geografia urbana centrou seus estudos na fase da produção, na qual a lógica industrial ditava, muitas vezes, as dinâmicas espaciais. O mundo mudou, o setor terciário se amplia e dá novos nexos ao sistema produtivo global, e, desse modo, apesar de a produção fabril continuar sendo muito importante no sistema produtivo geral e na abordagem espacial, é apenas um momento do processo, pois a concretização da mercadoria só se viabiliza por meio do consumo. É por meio dele que ocorre a concretização do ciclo e, assim, a realização da mercadoria. Sob esse ponto de vista, observamos que a produção do espaço contempla todas as fases, desde produção, circulação e consumo de mercadorias.

> Se a cidade moderna girava em torno da fábrica e a indústria comandava a sua organização social, cultura e arquitectura, a cidade pós-moderna é acima de tudo um centro de consumo, jogo e entretenimento, organizada em torno dos espaços comerciais e da simulação, dos lugares da hiper-realidade e dos territórios da contemplação. Empenhada em promover o espectáculo, qualquer coisa por mais banal que seja é suceptível de ser representada, tematizada, transformada em objecto de interesse e experiência estética. Todavia, apesar de sua espectacularidade e simbolismo, os espaços de consumo que dão vida à cidade, enquanto realidade material, funcionam apenas como uma pré-condição da sua existência. São necessários, porque fornecem o palco, os cenários e os textos para as representações que alimentam as experiências de consumo, mas de forma alguma são suficientes, porque é no plano simbólico e em diálogo com o consumactor que o espetáculo, as representações e as narrativas são construídas. (Cachinho, 2006a, p.48)

No mundo atual, é o consumo que apresenta a maior pressão na produção e reprodução do espaço urbano. "Vive-se uma era em que

todas as esferas da vida social e individual se encontram, de uma forma ou de outra, reorganizadas segundo os princípios da ordem consumista" (Lipovetsky, 2007, p.109).

Se avaliarmos, por exemplo, as diferentes formas de produção limpa (o como produzir), os locais mais indicados para a produção (o onde produzir) e os produtos ecologicamente corretos (o que produzir), observaremos que tudo isso é passível de ser alcançado por meio de investimento, de incentivo, de conhecimento, de legislação e de técnica, mas não adianta modificar apenas essas etapas da produção de mercadorias se não transformarmos os consumidores. Desse modo, podemos dizer que é pela análise das relações de consumo que conseguiremos construir o entendimento da dimensão social da questão ambiental.

Assim, o objetivo central deste livro é compreender, por meio de um olhar geográfico, o papel do consumo na vida urbana e os principais impactos socioespaciais de sua dinâmica. Esse olhar geográfico é enriquecido por um aporte multidisciplinar, pois necessitamos de conteúdos, enfoques e perspectivas de análises, trazidas por outras áreas do conhecimento, para construir, de fato, uma reflexão mais abrangente do fenômeno do consumo, no tempo e no espaço.

As ideias aqui colocadas revelam a construção de um pensamento que está centrado em uma reflexão sobre a vida cotidiana e também na identificação dos níveis de homogeneização e de especificidade das relações de consumo, na atualidade. Nesse percurso, ao longo do pensamento geográfico do consumo, algumas questões centrais emergiram. Entre elas, destacam-se: Como se desenvolve no espaço a convivência "desigual e combinada" de formas comerciais originadas em vários lugares e períodos? Como entender a produção do espaço urbano no contexto da generalização da mercadoria? Qual é o papel do consumo na vida urbana e no cotidiano? Que mudanças no mundo do consumo podem representar as condições para que o global se realize no lugar (espaço vivido)? É possível entender a paisagem urbana como materialidade das relações de consumo? Quais são as principais formas e estratégias comerciais e de consumo que hoje se desenvolvem em São Paulo,

Lisboa, Seul e Dubai, e quais as suas dinâmicas gerais e específicas? Como abordar a metrópole (em sua dinâmica e complexidade) como um espaço sedutor?

Desvendar as contradições que vão se desenvolvendo no processo de produção capitalista e que, muitas vezes, estão escondidas por trás de toda a coerência que se revela no mundo visível e imediato é um grande desafio que se apresenta. Desse modo, é preciso enfocar a história das relações de consumo no tempo e no espaço e a imbricação do global no local, durante o processo de crescimento e consolidação das diferentes formas comerciais para que se consiga articular dialeticamente as relações sociais de produção e consumo e a reprodução do espaço. Dito de outro modo, significa construir uma análise integrada do problema. Nesse caminho, somos levados a retirar os véus que revestem o mundo da mercadoria de coerência e de discurso, para assim enxergar dentro dessa ditadura da aparência as possibilidades de rompimento, pelas vivências, experiências e práticas urbanas. Ou como nos adverte Lefèbvre (1991, p.139):

> A restituição do contexto social restabelece assim o movimento dialético. Se examino somente a forma da troca, do valor de troca, da mercadoria, destaco sua lógica, suas possibilidades de extensão sem limites, sua linguagem e seu mundo. Esse procedimento rigoroso em aparência implica erro e até mesmo representação que se pode dizer falsificada. Somente a análise dialética, que leva em consideração tanto o trabalho social quanto o contexto no qual se insere a forma, somente essa análise atinge o concreto, ou seja, o movimento e os conflitos que ele envolve e desenvolve.

A partir dessas ideias e do conhecimento acumulado, somos levados a considerar o espaço urbano como produto e condição das relações sociais de produção, e, nesse sentido, far-se-á a análise tendo especial atenção aos fatores ligados às desigualdades socioeconômicas e espaciais, assim como às particularidades dos atores locais e do contexto regional de implantação, sempre considerando a pressão do global nos lugares.

Para Santos (1985, p.2), a história é sempre importante para a geografia, para se conhecer o objeto em sua temporalidade:

> O movimento dialético entre forma e conteúdo, a que o espaço, soma dos dois, preside, é, igualmente, o movimento dialético do todo social, apreendido na realidade geográfica. Cada localização é, pois, um momento do imenso movimento do mundo, apreendido em um ponto geográfico, um lugar. Por isso mesmo, cada lugar está sempre mudando de significação, graças ao movimento social: a cada instante as frações da sociedade que lhe cabem não são as mesmas.

Com esse embasamento destacamos a forte associação do comércio e do consumo ao território. Estudos realizados por diversos pesquisadores demonstraram que, mesmo havendo alguns sinais de uma certa "espacialização", a atividade comercial continua a ser extremamente importante na definição dos lugares e dos espaços, estruturando ou acompanhando o seu futuro. Por sua vez, o território atrelado a diversas escalas (a metrópole, a cidade, o bairro, a periferia, o centro, a rua) marca fortemente a atividade comercial, constituindo um importante elemento na leitura das características do tecido comercial e na compreensão das suas dinâmicas.

Há ainda uma outra realidade escalar que precisa ser considerada, pois o papel do espaço, que vem sendo abordado sob diferentes visões, ou seja, como produto, condição, meio, suporte, contexto e elemento de diferenciação, faz-se em dois níveis: 1) no plano global, ditando grandes princípios que norteiam a organização espacial do comércio, provocando em grande nível a homogeneização dos sistemas comerciais nas cidades de todo o mundo; 2) no plano local, orientando as especificidades propiciadas pela atuação dos agentes locais.

A referida análise aqui proposta buscará construir uma crítica do objeto de estudo, "o consumo", procurando compreender a realidade e sua diversidade, reconhecendo os atores sociais em seu cotidiano e traçando algumas tendências para o problema investigado.

As identificações das particularidades dos atores sociais, representados pelos consumidores, foram levantadas por meio da pesquisa participante, pois, segundo Lemos (1986-1987, p.286-7):

> Quando se compartilha o cotidiano da realidade social, quando o pesquisador convive com pessoas reais, com suas culturas e seus grupos sociais, a pesquisa participante está sendo realizada. A partir deste momento o pesquisador participa da história do objeto da pesquisa. Não mais se pode dividir, separar, a teoria da prática.

A espetacularização do mundo da mercadoria, a diversidade das formas comerciais, as diferentes normatizações de uso dessas formas, as leituras das estratégias, dos códigos, das representações, dos comportamentos nos levaram a criar os procedimentos da pesquisa, amplamente vinculados à observação. Desse modo, nosso olhar esteve sempre centrado na busca contínua de compreender o comércio em seu movimento e o consumidor como "espectador e ator", ou seja, "consumactor", conforme nos orienta Cachinho (2006a, p.33):

> os consumidores se tornaram, simultaneamente, espectadores e actores. Conjugando a faceta de *flâneur*, de viajante contemplativo, com a de *persona* implicada na representação e nas experiências de consumo, transformaram-se na figura de *consumactores*. Para se poder captar essa multidimensionalidade do consumidor pós-moderno, sugere-se o abandono da tradicional segmentação em múltiplos nichos de mercado e que passemos a ver o indivíduo de forma integrada, respeitando a sua complexa estrutura bio-psico-social, que faz dele uma pessoa.

Durante as várias jornadas de trabalho de campo, no Brasil e no exterior, procuramos, num primeiro momento, nos distanciar do objeto e, por meio da observação sistemática, ir captando essa "multidimensionalidade" do consumidor. De fato, é observável seu momento contemplativo; entretanto, os olhares vão se contagiando

e as mercadorias falam, chamam, apelam. As estratégias comerciais, por sua vez, auxiliam nesse processo, com o apoio das promoções, das facilidades no pagamento, da cor, da moda, da vibração. E, não demora muito, chega o momento do frenesi, da experiência do consumo.

Essas demonstrações se manifestam no comportamento do consumidor e se dão em questão de segundos, mas também há casos de consumidores que se mantêm em estágios diferentes, de espectador e de ator. O que se observa é que fica muito difícil tentar separar o que há de individual, de tribal, de coletivo ou de massa, nesses momentos e nesses comportamentos dos consumidores. No decorrer deste livro, vamos detalhar essas observações para refletir sobre a complexa estrutura presente nas relações de consumo.

Num segundo momento, durante os trabalhos de campo, aproximamo-nos do objeto, entramos no mundo do consumo, como atores, ou seja, de "igual para igual", deixamo-nos pressionar pela representação da mercadoria, emergimos tanto na contemplação como na experiência do consumo. Não se trata, portanto, de uma pesquisa vertical exaustiva e aprofundada sobre o comércio e consumo em cada localidade, mas, sim, do desenvolvimento de curtas expedições de pesquisas exploratórias, pois o que se buscava era o reconhecimento da diversidade de experiências de consumo e também a identificação dos níveis de pressão que as relações de consumo locais e globais exercem nas dinâmicas socioespaciais de cada uma das cidades observadas.

# 1
# Do global ao local: o papel do consumo na vida urbana

> *Todas as inibições, todas as barreiras "arcaicas" foram eliminadas; nada resta para além da legitimidade consumista, das incitações aos prazeres imediatos, dos hinos à felicidade e à conservação do próprio indivíduo. Conclui-se o primeiro grande ciclo da racionalização e de modernização do consumo: nada resta a abolir, o público está já formado, educado, adaptado ao consumo ilimitado. A era do hiperconsumo começa quando as antigas resistências culturais caem, quando as culturas locais deixam de constituir limites ao gosto pela novidade.*
>
> (Lipovetsky, 2007, p.111)

Neste breve capítulo do livro, abordaremos a produção do lugar como síntese das dinâmicas local e global, procurando ressaltar o papel do consumo na vida urbana, e desse modo algumas questões nortearão nossa reflexão. São elas: Como se desenvolve no espaço a convivência "desigual e combinada" de formas comerciais originadas em vários lugares e períodos? Como entender a produção do espaço urbano no contexto da generalização da mercadoria? Qual é o papel do consumo na vida urbana e no cotidiano? Que mudanças

no mundo do consumo podem oferecer as condições para que o global se realize no lugar (espaço vivido)?

Iniciamos nossas reflexões ressaltando duas características essenciais do varejo: a criatividade e a velocidade nas mudanças. Para compreendê-las e entender os diversos apelos de consumo, é importante discutirmos o processo mais geral da produção, que, em sentido mais amplo, acaba envolvendo também a materialização das mudanças comerciais no espaço urbano.

A intensificação da divisão espacial do trabalho, a mundialização do comércio, o aprofundamento das trocas de mercadorias e a abstração das fronteiras entre os Estados, entre outros, são processos em constituição, os quais exercem influência direta na sociedade urbana, alterando os fluxos de informações e, consequentemente, os hábitos de consumo. Nesse processo, o espaço urbano, pela pressão da técnica global, vai se tornando fluido e passa, gradualmente, a atender à velocidade imposta pelas novas relações sociais de produção. Esses fluxos de informações e as funções urbanas, cada vez mais centradas no terciário, reproduzem o espaço continuamente.

A compreensão dessas transformações espaciais, na escala global e local, passa a ser mais um desafio atribuído aos geógrafos, já que as localizações trazem junto com elas conteúdos diferenciados do espaço geográfico. Como apresenta Chesnais (1996, p.18):

> *Não é todo o planeta que interessa ao capital*, mas somente parte dele, mesmo que suas operações sejam poluidoras em nível mundial, no plano da ecologia como em outros. Ligar o termo "mundialização" ao conceito de capital significa dar-se conta de que, graças ao seu fortalecimento e às políticas de liberalização que ganhou de presente em 1979-1981 e cuja imposição foi depois continuamente ampliada, *o capital recuperou a possibilidade de voltar a escolher, em total liberdade, quais os países e camadas sociais que têm interesse para ele*. (grifo nosso)

No que tange ao espaço urbano, outras contradições podem ser apontadas:

> A cidade tem um papel nas transformações do processo de produção; nos quadros da reprodução social a cidade se revela revelando o quadro da generalização da troca, da constituição do mundo da mercadoria, da instauração do cotidiano, da concretização, da ordem local, da ordem distante, apontando no lugar a realização da sociedade enquanto sociedade urbana. Neste sentido a sociedade atual contemporânea aparece como sociedade urbana em constituição, o que significa que ao mesmo tempo que caracteriza uma realidade concreta, também sinaliza uma tendência, a possibilidade de sua realização. Nessa perspectiva o urbano aparece como realidade mundial, ultrapassando conceitos parciais, e impõe um método que pensa a prática urbana em sua totalidade, no plano mais amplo, aquele da reprodução das relações sociais. (Carlos, 2005, p.16)

Diante desses pressupostos, procuraremos abordar o conteúdo das articulações entre espaço e tempo, comércio e consumo, com o objetivo de compreender como se dá a reprodução das relações sociais e, nesse contexto, a materialização das formas globais de consumo no lugar.

É importante observar que o novo não consegue se impor sem um atrito, pois o que já existe muitas vezes resiste, exigindo uma transformação dos lugares, de modo sucessivo. Desse modo, a nova lógica da produção e do consumo aprofunda as contradições entre os diferentes lugares.

Na sociedade urbana, que tende a se generalizar, essas contradições apontam para uma enorme mudança nas formas urbanas e nos modos de vida. Os limites definidos entre os diversos espaços vão se tornando sutis, e há uma forte tendência à mundialização das culturas, dos valores e comportamentos, especialmente aqueles ligados ao consumo. A própria mercadoria se generaliza, facilitando as transformações, as quais operam profundas mudanças, tanto social como espacialmente, criando identidades que escapam ao local, ao nacional, apontando para o mundial como possibilidade.

# 2
# As formas do comércio e a generalização da mercadoria

*Não basta produzir este modo de vida de uma maneira material, é preciso também produzi-lo "em ideia", enquanto novo ritual e nova moral, enquanto ordem social.*

(Granou, 1975, p.57)

Não foi sem grande pressão que a vida urbana mudou nos últimos dois séculos. O automóvel e as novas tecnologias, desenvolvendo novos objetos, marcaram profundamente o cotidiano das pessoas, operaram extremas mudanças no seu ritmo, nas noções de tempo e de espaço. Mesmo que de forma sutil, essas mudanças foram se impondo e conduzindo a vida urbana.

Neste capítulo, vamos investigar as antigas e as novas formas de comércio, procurando demonstrar que todas elas vão, aos poucos, sendo incorporadas pela racionalidade capitalista que, com forte pressão, se faz sempre presente em todo o processo produtivo e vai conduzindo, sob sua lógica, a indústria, o comércio e os serviços.

> Não é apenas a esfera industrial que se moderniza muito rapidamente: a grande distribuição também se reestrutura, integrando no seu funcionamento os mecanismos de racionalização aplicados

> no sistema produtivo fordiano: exploração das economias de escala, métodos científicos de gestão e de organização do trabalho, divisão intensiva das tarefas, volume de vendas elevado, preço tão baixo quanto possível, reduzida margem de lucro por unidade, rotação rápida das mercadorias. A expressão "fábrica de vender" data dos anos 60 do século passado, revelando o alcance da lógica produtivista presente na distribuição em grande escala. (Lipovetsky, 2007, p.29)

É preciso estar atento à transformação do processo produtivo de um modo geral, pois, ao se reproduzir, ele modifica as velhas e insere novas estratégias comerciais. Nesse processo reprodutivo das estratégias comerciais, muito dos antigos modelos é preservado. Desse modo, o que muitas vezes tem aparência de "antigo" está se modificando sem muita visibilidade.

> Dentro dessa dinâmica, para compreender a materialização das formas comerciais no espaço urbano temos que, necessariamente, analisá-las dentro do processo de reprodução como um todo. Em outras palavras, é só através da análise da essência dos processos que notamos que a reprodução não é o novo totalmente, ela o contém mantendo algo do velho. No caso das formas comerciais, pode-se dizer que sua essência é dada pelo uso que é a mediação entre tempo e espaço. Nesse caso, não são as novas formas comerciais que transformam a vida; é o uso que, dado pela vida cotidiana, dá o novo sentido à forma, muitas vezes transformando-a. (Ortigoza, 2001, p.3-4)

As dinâmicas internas da produção interferem diretamente na condução das relações de consumo, na atualidade, e observando suas grandes mudanças observamos também sua interferência na vida social como um todo. Desde que Pierre George (1965) publicou o livro *Geografia do consumo*, até os dias de hoje, muita coisa se transformou nas relações de consumo, ganhando maior diversidade e complexidade. Desse modo, esse tema desponta, atualmente,

como de fundamental importância para o entendimento das novas dinâmicas socioespaciais urbanas.

George (1965, p.7), entretanto, já advertia:

> A condição humana se diversifica pela natureza e volume dos bens de consumo e prestações de serviços dos quais os grupos humanos se beneficiam. É ocioso opor países subdesenvolvidos a países desenvolvidos com base em suas capacidades e realidade de produção. É reduzir a dados técnicos atitudes frente à vida que são tanto mais complexas quanto mais elevado o nível de produção. Torna-se, portanto, necessário orientar a curiosidade para as modalidades do consumo, para o conhecimento de suas motivações. Quanto mais diversificado e complexo o consumo, num grupo determinado, mais ostensivamente se revelam os matizes entre classes sociais ou grupos geográficos de consumo (cidades, zonas rurais).

Todos esses apontamentos de George (1965) foram ganhando complexidade no decorrer do tempo, com o aumento da diversidade e renovação das mercadorias, e também com o aperfeiçoamento das estratégias de distribuição e de marketing. A citação que segue demonstra esse vasto processo de mudança.

> O sistema fordiano, assente na difusão de produtos estandardizados, deu lugar a uma economia da variedade e da reactividade em que, não só a qualidade, mas também o tempo, a inovação e a renovação dos produtos se tornaram critérios de competitividade das empresas. Em simultâneo, a distribuição, o marketing e a comunicação inventaram novos utensílios destinados a conquistar mercados. Enquanto se desenvolve uma abordagem mais qualitativa do mercado, em função das necessidades e da satisfação do cliente, passamos de uma economia centrada na oferta a uma economia centrada na procura. Política de marca, "criação de valor para o cliente", sistemas de fidelização, progresso rápido da segmentação e da comunicação: processa-se uma revolução coperniciana que vem substituir a iniciativa orientada para o mercado e o consumidor. (Lipovetsky, 2007, p.8)

Nesse sentido, a generalização da mercadoria e o crescente desenvolvimento da técnica, em todas as esferas do processo produtivo, redefiniram o movimento da vida e criaram o consumo compulsivo, que nos dias de hoje parece natural e indispensável e, cada vez mais, regula as necessidades sociais.

A cidade, mesmo sob diferentes ações e contradições, é também tornada mercadoria, entra no circuito da troca e acaba sofrendo grandes impactos das relações de consumo na atualidade. Sobre esse processo, Sánchez (2005, p.412) faz a seguinte leitura:

> A emergência da cidade-mercadoria sinaliza um novo patamar no processo de mercantilização do espaço, produto do desenvolvimento do mundo da mercadoria, do processo de globalização em sua dimensão político-econômica e da realização do capitalismo em sua fase atual. [...] Um espaço próprio à fase atual do capitalismo vem sendo produzido, específico das sociedades urbanas dirigidas e dominadas por novas relações de produção capitalista, com a adaptação técnica do território, a renovação de infraestruturas de mobilidade e de telecomunicações e a construção de espaços e equipamentos seletivos, voltados aos negócios, ao turismo, ao consumo e à habitação. A cidade-mercadoria expande as fronteiras do urbano no mundo da mercadoria.

O mundo atual é o mundo da mercadoria. As mercadorias é que permitem novos fluxos, encontros e desencontros no cotidiano e no espaço. A troca passa a ser o sentido e o fim de tudo, porque o valor de troca passa a subordinar a si todos os momentos da vida.

Berman (1986, p.108) faz uma leitura crítica do imenso poder do mercado na vida interior do homem moderno e, baseado em Marx, coloca que todos os valores foram "transmudados" em valor de troca, e que foi assim que a sociedade burguesa absorveu e transformou as velhas estruturas de valor:

> As velhas formas de honra e dignidade não morrem; são, antes, incorporadas ao mercado, ganham etiquetas de preço, ganham

> nova vida, enfim, como mercadorias. Com isso, qualquer espécie de conduta humana se torna permissível no instante em que se mostra economicamente viável, tornando-se "valiosa"; tudo o que pagar bem terá livre curso.

Assim, os antigos valores de uso da cidade deixam de existir, e ela própria torna-se objeto de consumo. Reconhecer, então, as possibilidades do rompimento dessas tendências homogeneizadoras do mundo da mercadoria é um dos grandes desafios dos geógrafos.

Nessa dinâmica da generalização da mercadoria, a sociedade do espetáculo vai se estabelecendo. Novas estratégias comerciais vão se cristalizando, de forma sistemática, e acabam criando novos processos sociais. O comércio e suas formas precisam, então, ser bem identificados, no lugar e no tempo, para se conseguir entender a extensão dessas mudanças.

> O comércio retalhista constitui a pedra angular da economia de muitas áreas urbanas. Desde as feiras medievais até os modernos centros comerciais do findar do século XX, o comércio tem sido e continua a ser uma das principais formas de uso da terra das cidades. Podem aparecer e desaparecer outras funções, mas o comércio é o sangue que alimenta a vida das cidades. Sem comércio não há atracção para a vinda de grande número de pessoas à cidade, e não afluindo pessoas, as actividades entram em decadência e acabam, e nessas condições as cidades tornam-se o não lugar, ninguém quer ir para lá e aí permanecer. Acresce que o comércio é, possivelmente, a função urbana mais passível de mudanças. Conta com essa capacidade de mudança como força impulsionadora, ao procurar oferecer novos produtos, de formas diferentes, em novos ambientes, a antigos e novos clientes. (Parker, 1998, p.51)

Nesse sentido, o comércio deve ser entendido como um valioso instrumento de desenvolvimento econômico local, já que, via de regra, tem sido nomeado pelos pesquisadores do assunto, Parker e Barata Salgueiro, entre outros, como a atividade econômica que responde pelo grande volume de emprego urbano.

A história do comércio se confunde com a história das cidades. Isso porque os novos formatos de lojas, traduzidos em métodos inovadores de atrair consumidores, mudam a dinâmica das localizações. Em um estudo pioneiro na geografia brasileira, Langenbuch (1974) desenvolveu uma análise sobre os agrupamentos secundários, extracentrais, de lojas e serviços, na cidade de São Paulo. E entre as contribuições desse estudo está a caracterização geral do padrão assumido pela descentralização de lojas e serviços em São Paulo, apontando uma forte tendência dos empresários brasileiros de se inspirarem, sobretudo, no modelo norte-americano. O mesmo estudo destaca ainda a tendência do desenvolvimento dos *shopping centers* e hipermercados no contexto dos equipamentos extracentrais.

Ao analisar a dinâmica socioespacial integrada às formas comerciais, na cidade de São Paulo, o referido autor destaca:

> O Setor Sudoeste é o mais abastado da cidade, aí se localizando a quase totalidade dos bairros habitados pela classe A, sendo também expressiva a participação da classe média alta. Conclui-se, pois, que as camadas socioeconômicas abastadas são as mais viáveis como clientela de agrupamentos especializados e *semi-especializados*. Dispondo em maior escala de automóveis (e de um segundo carro na família), os moradores locais certamente não vêem tanta vantagem como os demais em encontrar tudo no mesmo lugar. Em compensação, para as pessoas de nível econômico mais elevado, o *shopping comparativo* torna-se mais importante, já que fazem maior questão de variedade e qualidade. Isso obviamente é muito mais favorecido nos agrupamentos especializados. (grifos do autor) (Langenbuch, 1974, p.40)

O comércio, no que tange às suas estratégias locacionais, inova as acessibilidades, cria e recria a centralidade; enfim, a gestão da cidade ganha, cada vez mais, importância na manutenção e desenvolvimento dessa atividade econômica.

> A função primordial para a tipificação do ato de comércio é o de colocar à disposição do consumidor os bens produzidos por outrem. Na aurora do comércio, desde a antiguidade, esse processo se dava no mais público dos ambientes: as praças de mercado. Em virtude do elevado fluxo de indivíduos por esses lugares, as praças tinham importância não só econômica, mas também política e social. Ao redor das praças desenvolviam-se as ruas de comércio, onde se aglutinavam comerciantes de acordo com o produto vendido. Até hoje se percebe esse fenômeno nos grandes centros urbanos. Na cidade de São Paulo, são emblemáticos os exemplos das Ruas Santa Ifigênia com seu comércio de eletrônicos e 25 de Março com o comércio de armarinhos, entre outros. (França Jr., s. d., p.3)

Ainda hoje podemos observar que as ruas da cidade são os caminhos que permitem o acesso fácil aos bens de consumo. As ruas mais movimentadas e os locais de encontro são aqueles dos centros comerciais, e a própria sociabilidade é mediada pelas relações de consumo.

Do final do século XX a este início do século XXI, observa-se que os temas comércio e consumo foram por muito tempo considerados temas periféricos, voltaram a ganhar destaque nas pesquisas em ciência social, e atualmente vêm ganhando um novo sentido. Embora haja muito ainda a se pesquisar, não podemos deixar de reconhecer que muitos estudos foram desenvolvidos nos últimos anos, os quais têm contribuído para valorização e aprofundamento das reflexões.

O interesse pelos temas comércio e consumo renasce pelas próprias indagações criadas pelo processo de generalização da mercadoria, o qual leva à indústria e ao comércio a supervalorização do valor de troca. Esse processo provoca relações de consumo cada vez mais aperfeiçoadas, desagregando a própria espontaneidade dos grupos sociais.

A concretização da sociedade de consumo se dá de forma gradual e, segundo Lipovetsky (2007, p.23-5), ela pode ser dividida em três grandes fases:

> Fase I que assiste à constituição, no lugar dos pequenos mercados locais, dos grandes mercados nacionais tornados possíveis pelas infraestruturas modernas de transporte e de comunicação: caminhos de ferro, telégrafo, telefone. Aumentando a regularidade, o volume e a rapidez dos transportes que servem às fábricas e às cidades, as redes ferroviárias, em particular, permitiram a expansão do comércio em grande escala, o escoamento regular de enormes quantidades de produtos, a gestão dos fluxos de produtos de um estádio de produção ao outro. Essa fase coincidiu também com o aperfeiçoamento de máquinas de fabrico contínuo que, aumentando a rapidez e a quantidade dos fluxos, permitiram elevar a produtividade com custos mais reduzidos, abrindo caminho à produção em massa.
>
> [...] a passagem da fase I à fase II não pode ser encarada como uma ruptura, mas como um prolongamento, uma vez que ambos os estádios aplicam os princípios da organização industrial fordiana. Já a fase III é completamente distinta, no sentido em que faz entrar a produção, a distribuição e os serviços na era das opções e diferenciações sobremultiplicadas. (ibidem, p.69)

Nesse conjunto de contribuições sobre o tema comércio e consumo, dois estudos recentes, um realizado por Vargas (2001) e um organizado por Carreras & Pacheco (2009), merecem destaque. O primeiro analisa o espaço terciário no que tange ao desenvolvimento econômico e social, as principais teorias locacionais, culminando na interpretação da arquitetura dos espaços comerciais; o segundo apresenta uma importante contribuição sobre o papel da rua comercial nos estudos da cidade e do comércio, numa perspectiva internacional.

No capítulo I de seu livro, Vargas (2001, p.19) faz uma discussão em torno do que ela chama de "Ideias sobre o comércio", e nessa perspectiva procura desvendar a troca como atividade comercial, colocando que:

> O caráter social da atividade de troca está nela implícito, pois para a troca se realizar existe a necessidade do encontro: encontro de pessoas com bens e serviços para serem trocados. O ato da troca pressupõe a conversa para que o negócio seja efetivado. No entanto, a troca só se realiza porque existe a necessidade ou o desejo pelo bem, levando, assim, à busca de uma real satisfação quando a troca se conclui. Aliás, uma boa negociação é aquela em que ambos os envolvidos (vendedor e comprador) saem satisfeitos.

A seguir, a referida autora trata do "comércio como atividade nada nobre, muito doce...". Nessa parte de seu livro, Vargas faz uma rica síntese sobre a história da civilização e o papel das trocas, bem como ressalta o papel do comércio e sua representação nas diferentes culturas e fases históricas. Após analisar, entre outras, as ideias de Aristóteles e Platão, ideias da Antiguidade, da Idade Média, da era Cristã, da Renascença, chega o momento de a autora apontar a transformação no modo de pensar:

> Vai ocorrer, então, uma surpreendente transformação da cena ideológica e moral e de modo inesperado. Os responsáveis por essa dissolução dos valores tradicionais, no entanto, não o fizeram com o objetivo de propor um novo código moral que respondesse aos anseios de uma nova classe: os burgueses. O impulso aquisitivo e as atividades ligadas a ele, tais como as comerciais, bancárias e eventualmente industriais, vieram a ser universalmente aclamados. (Vargas, 2001, p.29-30)

Ainda segundo Vargas (2001), entretanto, a partir do século XVIII, o comércio volta a perder, gradativamente, sua posição hegemônica, voltando a assumir uma posição secundária em relação à indústria. A partir dessa consideração, a referida autora trabalha o comércio como "conceito de atividade econômica improdutiva", justificando essa concepção histórica pela sua própria natureza, que apresenta um alto grau de efemeridade e ausência de corporeidade, encerrando-se no momento do ato da troca, não se materializando

posteriormente por meio de nenhum produto. Com base em Kon (1992), Vargas (2001) coloca que Marx introduz uma nova abordagem sobre o comércio, pois, segundo ele, produção, distribuição e consumo fazem parte de um processo único, com a finalidade de produzir mercadorias. A referida autora conclui essa reflexão ressaltando que, atualmente, a mudança no perfil do desenvolvimento capitalista aponta e reforça o caráter produtivo das atividades ditas terciárias, como criadoras de riqueza.

Nesse mesmo livro, Vargas (2001) aborda as relações entre mudança econômica e localização, trabalhando com diversas teorias locacionais, chegando até mesmo a apontar os fatores (trabalho, capital, demanda, transporte, fluxos, organização empresarial, política, contexto sociocultural, tecnologia e espaço físico) que interferem na escolha da localização. Nessa parte de seu estudo, a autora levanta uma questão que nos parece muito pertinente, ou seja, a ação do negociante (negócio varejista) e a ação do capital imobiliário (negócio imobiliário).

> Enquanto o primeiro tenta escolher a melhor localização a partir da situação existente ou o melhor uso numa determinada localização para viabilizar o negócio no que já atua ou pretende atuar, o segundo cria as suas oportunidades com geração de localizações. (Vargas, 2001, p.87)

Dada à seriedade e completude dos dados apresentados na pesquisa de Vargas (2001), a qual contribuiu para nosso embasamento, podemos avançar e trabalhar focando os marcos de mudanças, resgatando, sobretudo, nesse e em outros estudos, o que nos interessa neste momento, ou seja, enxergar materialmente no espaço urbano as principais mudanças nas relações de consumo, procurando fazer uma leitura geográfica dessa realidade.

No livro organizado por Carreras & Pacheco (2009), aprofundadas reflexões teóricas, assentadas em estudos de casos concretos, discorrem sobre o papel da rua nos estudos do comércio, citando exemplos da Europa, do Rio de Janeiro, de São Paulo, de Vitória, de

Madri, de Torino, de Sarajevo e de cidades médias da Catalunha. Conforme pode ser observado na apresentação do referido livro:

> trata-se de um material expressivo e diversificado, inédito em termos da natureza do conjunto reunido, cuja leitura proporciona novos enfoques e questionamentos no contexto da geografia do comércio, que a cada dia soma à dimensão econômica a dimensão cultural, até porque ambas lhe são intrínsecas, sem nunca deixar de ser urbana. (ibidem, p.6)

Esta nossa análise das formas do comércio, no lugar e no tempo, tendo como pano de fundo a generalização da mercadoria, inicia-se com um levantamento dos estudos realizados sobre o tema, elaborando uma retrospectiva das estratégias comerciais que foram sendo implantadas.

Embora a escala global de desenvolvimento econômico e comercial seja a grande base de nossa análise, focaremos prioritariamente neste capítulo do livro as relações de comércio e consumo no Brasil. No resgate dos diversos estudos que serão citados, deverão ser consideradas as contradições e as possibilidades. Nessa reflexão procuraremos apontar as mudanças e persistências nos hábitos de consumo.

No Brasil, pela sua história recente, as transformações no processo de desenvolvimento comercial e nas relações de consumo apresentaram uma maior velocidade nas mudanças e, consequentemente, um maior impacto no espaço urbano, se comparado aos países europeus.

Não podemos nos esquecer de considerar que o comércio não pode evoluir isoladamente, nem ao modificar-se o faz sozinho; pelo contrário, ao se transformar, o comércio arrasta, no seu movimento, as demais etapas da produção e o próprio urbano.

> O novo, de alguns anos para cá, é que as consequências da industrialização, numa sociedade dominada pelas relações de produção e de propriedade capitalista (um pouco modificada, mas

> conservada em sua essência), se aproximam de seu termo: uma *cotidianidade* programada num *ambiente urbano* adaptado para esse fim. A cidade tradicional explode, enquanto a urbanização se estende, o que permite hoje semelhante empresa. A cibernetização da sociedade corre o risco de produzir-se por esse caminho: organização do território, instituição de vastos dispositivos eficazes, reconstituição de uma vida urbana de acordo com um modelo adequado (centros de decisão, circulação e informação a serviço do poder). (Lefèbvre, 1991, p.73)

Assim, embora enfoquemos neste livro o comércio e o consumo dentro da dinâmica urbana, em momento algum desconsideramos a evolução global do processo produtivo. Entretanto, por meio da análise geográfica, não necessitamos estabelecer um enfoque evolutivo rígido da história, apenas realçaremos alguns marcos da sociedade de consumo, que acabaram por definir características novas e próprias do processo em questão, pois estamos cientes de que essas características integram o movimento "do todo"; portanto, têm repercussão maior e mais abrangente.

A produção de mercadorias é o principal pilar no desenvolvimento da sociedade capitalista, já que são elas que permitem a materialização do valor, e, portanto, dão o sentido e as condições para a reprodução social. Karl Marx trabalhou muito bem essas questões, mas, atualmente, as relações entre comércio e consumo ganham maior complexidade e precisam de uma releitura, pois as formas comerciais atreladas aos consecutivos apelos do consumo criam necessidades que raramente alcançam o nível de satisfação. Cria-se, dentro da lógica do capital, um círculo vicioso (também virtuoso) que, regido pelo consumo consecutivo e compulsivo, gera maiores condições de acumulação aos capitalistas. Essa acumulação se amplia via lucros advindos da realização do frenético mundo da mercadoria.

Do ponto de vista social, esse processo foi muito bem investigado por diversos autores, como Touraine (1994), Baudrillard (1991),

Debord (1997), Lipovetsky (2007), Lefébvre (1991), entre tantos outros.

Essa sociedade de consumo sofreu, por parte desses autores, várias denominações, baseadas em percursos teóricos que levaram em conta vários elementos presentes nas relações de consumo, tais como a espetacularização do mundo das mercadorias e dos lugares de consumo; o sistema de objetos manipulando a reprodução social; os conteúdos dos discursos e dos significados e as intencionalidades produzidas; as formas de homogeneização dos costumes e dos gostos; a produção do consumidor mundializado; e a concretização de uma sociedade burocrática de consumo dirigido.

A referida sociedade não se concretizou de forma súbita, por isso é preciso avaliar as modificações ocorridas ao longo do tempo. Para os autores aqui citados, o século XX foi o responsável pelas grandes transformações no modo de vida urbano, as quais foram gradualmente alterando as relações no seio da família, na casa e, portanto, refletindo diretamente nos comportamentos de compra.

# 3
# As lojas e suas formas

As lojas e suas formas retratam o desenvolvimento da atividade comercial no tempo e no espaço, respeitando as novas formas de produção. Vargas (2001) faz um extenso levantamento, procurando compreender a lógica dos espaços terciários, especialmente aqueles ligados ao comércio, denominando-os de "arquitetura de negócios".[1] Nesse percurso da origem e da história de cada forma, a autora abre a discussão sobre o conceito e evolução de espaço público e semipúblico, e para tanto discute o *bazar*, os mercados periódicos, as feiras, os mercados cobertos, entre outros. Nesse contexto, coloca também a entrada em cena, a partir do século XVIII, das galerias ou arcadas comerciais, dos grandes magazines, das lojas de departamento e seus desdobramentos, do super e do hipermercado, dos centros planejados e dos *shopping centers*.

As técnicas de venda vão mudar a localização e os formatos desses locais de troca também, mas a base de todos eles será aquele módulo mínimo, individual, conhecido como loja, que é a evolução das pequenas tendas, barracas ou bancas que adquirem a con-

1 Para saber mais sobre "arquitetura de negócios" ler Vargas (2001).

> dição de ser permanente, mas que ainda hoje coexistem. (Vargas, 2001, p.97)

Lipovetsky (2007, p.26-7), ao analisar os grandes armazéns, afirma que o comércio de massa é impulsionado por essa forma comercial, pois foi capaz, já no final do século XIX, de aplicar novas políticas de venda agressivas e sedutoras. Assim, "o grande armazém constitui a primeira revolução comercial moderna, inaugurando a era da distribuição em massa".

Com base em Lipovetsky (2007), podemos dizer que as grandes mudanças provocadas pelos grandes armazéns e lojas de departamento foram: 1) a rotação rápida dos *stocks* e uma prática de preços baixos com vista a um volume de negócios elevado, baseado na venda em grande escala; 2) diversificação dos produtos propostos aos clientes, transformando os bens outrora reservados à elite em artigos de consumo de massa, destinados à burguesia; 3) criação de um novo formato que reformulou os métodos de venda, organização e disposição dos produtos; 4) transformação dos lugares de venda em "palácios de sonho".

Esta última mudança nos interessa mais, pois vem demonstrar a transformação no "ambiente do consumo", já com os armazéns que passam a incorporar um estilo monumental em sua forma.

> Estilo monumental dos armazéns, decorações luxuosas, cúpulas resplandecentes, montras de luz e cor, tudo é pensado para deslumbrar a vista, metamorfosear a loja em festa permanente, maravilhar o cliente, criar um clima compulsivo e sensual propício à compra. O grande armazém não se limita a vender produtos; empenha-se em estimular a necessidade de consumir, em excitar o gosto pela novidade e a moda através de estratégias de sedução que prefiguram as técnicas de *marketing* modernas. (Lipovetsky, 2007, p.27)

Com essa descrição do novo ambiente de consumo, criado pelos grandes armazéns, Lipovetsky (2007, p.28) nos transmite a ideia de que, já no final da fase I da sociedade de consumo, criou-se uma

forma de ocupar o tempo via consumo e também criar um estilo de vida para a classe média. Assim, foi já nessa primeira fase que se "inventou o consumo-sedução, o consumo-distração de que somos fiéis herdeiros".

No início do século XX, todos os tipos de estabelecimentos comerciais são "chamados a mudar" em razão, especialmente, da produção em massa, da maior fluidez no processo de distribuição e das técnicas de conservação das mercadorias.

Marcada por um enorme crescimento econômico, pelo aumento da produtividade no trabalho, amplamente regulada pela economia fordiana, nascia a denominada "sociedade da abundância", a partir da qual se construiu, ao longo de três décadas do período pós-guerra, a sociedade do consumo de massa. Nessa fase surgiram alguns produtos emblemáticos, como o automóvel, a televisão e os aparelhos eletroeletrônicos. Além disso, nasceram novas necessidades: lazer, férias e moda. Outro ponto fundamental foi a difusão do crédito:

> A sociedade de consumo de massa pôde apenas desenvolver-se mediante uma larga difusão do modelo tayloriano-fordiano de organização da produção, que permitiu um extraordinário aumento da produtividade [...] As novas palavras-chave na organização industrial são: especialização, estandardização, receptividade, aumento do volume de produção. (ibidem, p.29)

Nessa fase da sociedade de consumo, a lógica da "quantidade" domina a produção, a distribuição e o consumo.

## A loja de departamento

As estratégias do varejo globalizado lançam novas e consecutivas mudanças nas relações de consumo, que, por sua vez, vão ampliando as condições para que novas transformações ocorram. Em estudo recente sobre essa temática, Silva (2003, p.33) observa que:

> Na história do comércio, o mercado e o hipermercado são os representantes extremos da evolução dos lugares destinados à troca de alimentos, onde cada um tem seu lugar. Conforme as cidades iam crescendo novas condições foram sendo impostas para o comércio e, assim, foram se desenvolvendo novas maneiras para possibilitarem a troca.

As grandes redes varejistas e suas estratégias econômicas e locacionais foram analisadas por Rigo (2000, p.15), que revela que essas redes "em sua maioria iniciaram suas atividades como lojas de departamentos e, com o passar do tempo, sentiram necessidade de se interarem à nova dinâmica do mercado".

Em sua pesquisa, Rigo (2000, p.16) enfatiza a dinâmica dessas redes no Estado de São Paulo, e faz, ao longo de seu estudo, uma abordagem temporal, afirmando que:

> As lojas de departamentos tiveram sua origem em fins do século XIX, particularmente na França e na Inglaterra, o que explica o fato de que as primeiras lojas desse tipo instaladas no Brasil eram, em sua maioria, filiais de grupos internacionais ou, no mínimo, eram fruto da iniciativa de capitalistas estrangeiros para diversificar suas atividades. [...] No Brasil as lojas de departamento aparecem como alternativa para a necessidade de melhorar o sistema de distribuição da produção industrial, quando vários grupos nacionais se organizaram e muitas empresas estrangeiras se instalaram na cidade de São Paulo.

Apesar de algumas lojas de departamentos terem aberto filiais em outras cidades brasileiras e em outros Estados, foi na cidade de São Paulo que se deu a concentração desse tipo de loja. No levantamento histórico sobre as lojas de departamentos, Rigo (2000) aponta que a pioneira a se instalar em São Paulo, no ano de 1913, foi o Mappin, que se voltava para atender a aristocracia paulistana, representada pelos grandes proprietários de fazendas de café. Após várias e consecutivas crises no sistema econômico nacional, os grandes lojistas

tiveram que se adaptar, com inovações tecnológicas e com estruturas condizentes com as novas exigências do mercado consumidor, e com isso acabaram por diversificar suas atividades e programar novas estratégias de localização. Nesse contexto, muitas de suas filiais passaram a se localizar em *shopping centers*, em razão do perfil dos novos consumidores. Segundo a mesma autora, no que tange às redes varejistas nacionais, a exemplo das Casas Pernambucanas, essas foram implantadas na cidade de São Paulo nas décadas de 1910 e 1920.

Rigo (2000) ainda observa que sempre houve grande pressão das grandes redes sobre as menores e, desse modo, o processo de monopolização sempre submeteu o setor à competição agressiva, do ponto de vista concorrencial. Para avaliar melhor o impacto das grandes redes varejistas, a autora ainda traça o perfil do setor investigando as estratégias territoriais das Lojas Americanas, das Casas Pernambucanas, do Magazine Luiza, das Lojas Cem, do Ponto Frio, das Casas Bahia, do Carrefour, do Extra Hipermercados.

A análise específica dessas redes fez que Rigo (2000, p.87) elaborasse três grandes fases de implantação das grandes lojas varejistas no Brasil:

> 1916 e 1929: Casas Pernambucanas e Lojas Americanas (lojas de departamentos); década de 1950: Lojas Cem, Ponto Frio, Magazine Luiza e Casas Bahia (lojas de eletroeletrônicos); e, posteriormente, em 1975 e 1989: Carrefour e Extra Hipermercados (hipermercados). Portanto, essas fases demonstram que a evolução do comércio varejista no Brasil começa com o desenvolvimento das lojas de departamentos, passando pelas lojas de eletroeletrônicos e culminando com a expansão dos hipermercados.

## O supermercado

O grande marco das mudanças nas transformações do comércio e do consumo no Brasil foi apontado por Stilman (1962), Pintaudi (1981) e Cyrillo (1987), quando analisaram a gênese e o desenvol-

vimento dos supermercados no Brasil. Apesar de a história dos supermercados ter tido início a partir da década de 1920, nos Estados Unidos, apenas em 1934 a expressão "supermercado" passou a ser amplamente aceita por todos os que, direta e indiretamente, se encontravam em contato com essas lojas de varejo (Zimmerman, 1955; Stilman, 1962). Sua difusão pelo mundo, como forma comercial que transformou o varejo, porém, ocorreu somente após a Segunda Guerra Mundial.

Em sua pesquisa, Stilman (1962, p.356) conseguiu avaliar o nível do impacto provocado pelos supermercados, afirmando que: "o desenvolvimento dos supermercados nos Estados Unidos fez com que essa forma de comprar se disseminasse por todas as partes do mundo, demonstrando a existência de ampla aceitação por essa forma de varejo".

De forma pioneira, esse estudo de Stilman (1962, p.361) já traçava algumas tendências com a proliferação dessa forma comercial:

> Se os supermercados conseguirem realizar economias de escala e vender a preços mais baixos do que os dos estabelecimentos convencionais, pode-se ter como certo que se tornarão lugares ideais de compras, possibilitando a realização de todas as compras de produtos alimentícios e mesmo de muitos não alimentícios destinados ao lar, em locais altamente agradáveis, com a higiene e a garantia de preços e qualidade que nem todos os estabelecimentos convencionais oferecem.

Nesse sentido, em razão da entrada dessa forma comercial no Brasil, a década de 1950 é vista como um marco para o comércio varejista no país, já que o supermercado impôs um novo ritmo para a distribuição e consumo de mercadorias, especialmente no ramo alimentar.

O supermercado foi o retorno mais expressivo do comércio para dinamizar as inovações que estavam ocorrendo na produção industrial. Para Pintaudi (1981, p.50-1):

> Os supermercados são superfícies comerciais que concentram territorial e financeiramente o capital, possibilitando às pessoas

encontrarem, num mesmo local, um grande conjunto de mercadorias disponíveis para seu abastecimento, não sendo necessário ir a vários pontos da cidade para a compra de produtos.

Vargas (2001) destaca que os supermercados revolucionaram o processo e a forma de se venderem as mercadorias, ao inserirem novos conteúdos sociais e econômicos para a reprodução das relações sociais no espaço urbano. Para Gosling e Barry (apud Vargas, 2001, p.242):

> O supermercado pode ser definido como um método operacional, com ênfase sobre o faturamento de mercadorias de baixo valor unitário, a preços baixos, exposição maciça de produtos, com *layout,* para facilitar o movimento rápido de uma grande quantidade de consumidores e atendimento ao cliente realizado pela técnica de *self-service.*

Gaeta (1995, p.185) analisa a questão da "racionalização" do espaço aplicada nos supermercados, colocando que essa

> contempla desde a largura dos corredores até a disposição das mercadorias e gôndolas, de forma não só a dirigir a circulação como também induzir às compras. Esses grandes espaços de venda, unificados (diferente das feiras ou mercearias), têm um problema que não se resume, como antes, à exposição da mercadoria. O consumidor deve circular por ela. A mercadoria não vai até ele.

As bases das mudanças haviam sido dadas, uma nova forma de se trocar mercadorias havia sido lançada, o contato direto entre o consumidor e a mercadoria foi incentivado e muito bem aceito, pois até os dias de hoje o padrão dominante de consumo é o autosserviço. No que tange aos aspectos administrativos, a racionalização dos sistemas de gerenciamento se expandiu e a distribuição das mercadorias, a logística e a concepção das lojas não ficaram imunes a esse processo. Um grande esforço também tem sido empreendi-

do para aperfeiçoar os planos que visam garantir a fidelidade do consumidor.

Enfim, a nova tônica foi lançada: "falsa" liberdade de escolha e "ilusório" conforto. A partir do supermercado, toda essa racionalidade foi se reproduzindo, lançando mais e mais formas para criar novas necessidades, desejos e implantar a ilusão da necessidade.

Calvino (1994), no capítulo denominado "Marcovaldo no supermercado", faz uma leitura crítica da sociedade de consumo, utilizando o supermercado como objeto de análise. Chega a satirizar as relações de consumo, focando de forma radical as sensações, emoções e apelos do mundo da mercadoria. Num misto de ficção e realidade, ele vai nos conduzindo à elaboração de uma imagem rica em contradições.

> Às seis da tarde, a cidade caía nas mãos dos consumidores. O dia inteiro, a grande tarefa da população produtiva era produzir: produzia bens de consumo. Numa determinada hora, como se um interruptor fosse acionado, cessavam a produção e, rua! Lançavam-se todos a consumir. Todos os dias uma inflorescência impetuosa mal tinha tempo de desabrochar atrás das vitrines iluminadas, os salames vermelhos balançando, as torres de pratos de porcelana erguendo-se até o teto, as peças de tecido desdobrando drapeados como cauda de pavão, e eis que já irrompia a multidão consumidora para desmantelar, corroer, apalpar, roubar. Uma fila ininterrupta serpenteava por todas as calçadas e portais, alongava-se através das portas de vidro nas lojas ao redor de todos os bancos, movida pelas cotoveladas de cada um nas costelas dos outros como por contínuos golpes de um êmbolo. Consumam! e os rolos de barbante colorido giravam como piões, as folhas de papel florido frufrulhavam frenéticas, envolvendo as compras em pacotinho e os pacotinhos em pacotes e os pacotes em embrulhos, cada um amarrado com seu laço de fita. E rapidamente embrulhados pacotes, pacotinhos, bolsas, bolsinhas redemoinhavam em volta do caixa num engarrafamento, mãos que revistavam as bolsinhas procurando os porta-níqueis e dedos que revistavam os porta-níqueis procurando trocados, e mais

> adiante, em meio a uma floresta de pernas desconhecidas e abas de sobretudos, as crianças não mais puxadas pelas mãos se perdiam e choravam. (Calvino, 1994, p.97-8)

O referido autor retrata, nitidamente, a forma como todos, ricos e pobres, são contagiados pelo mundo do consumo, mas deixa transparecer, de forma gradual, a grande contradição entre o desejo e a necessidade.

> Numa noite dessas Marcovaldo estava levando a família para passear. Estando sem dinheiro, o passeio deles era olhar os outros fazerem compras; pois o dinheiro, quanto mais circula, mais é esperado por quem não tem: "Mais cedo ou mais tarde acabará por passar um pouco também por meus bolsos". Ao contrário, com Marcovaldo, o salário, entre ser pouco e servir a tanta gente na família, e serem tantas prestações e dívidas para pagar, ia embora quase sem ser notado. De qualquer modo, era sempre bom olhar, especialmente dando uma volta no supermercado. (ibidem, p.98)

Com essa introdução entramos no "clima do consumo", maravilhosamente exposto por Calvino. Inicia-se então a exposição de uma cena familiar, onde se encontra plenamente exposta a contradição entre "o ser e o ter".

> O supermercado funcionava com *self-service*. Havia aqueles carrinhos, como cestinhos de ferro com rodas, e cada cliente empurrava o seu e o enchia de todas as maravilhas. Ao entrar, também Marcovaldo pegou um carrinho para ele, sua mulher pegou outro e os quatro filhos um para cada um. E assim seguiam em procissão com os carrinhos na frente, entre prateleiras apinhadas de montanhas de coisas comestíveis, mostrando uns aos outros salames e queijos e chamando-os pelos nomes, como se reconhecessem na multidão rostos de amigos, ou pelo menos conhecidos.
>
> – Pai, podemos pegar este? – perguntavam os meninos a cada minuto.

> – Não, não mexam, é proibido – dizia Marcovaldo, lembrando que no final daquele circuito a moça do caixa os esperava para fazer a soma.
>
> – E por que aquela senhora ali pode pegar? – insistiam, ao ver todas aquelas boas mulheres que, tendo entrado para comprar só duas cenouras e um aipo, não sabiam resistir perante uma pirâmide de latas e tum!tum!tum! com um gesto entre distraído e resignado deixavam cair latinhas de tomates sem pele, pêssegos em calda, anchovas conservadas em óleo, tamborilando no carrinho. (ibidem, p.98)

O contagiante mundo do consumo instiga um ritmo de compras que não permite a reflexão, pelo contrário, leva-nos ao desejo impulsivo, muitas vezes incontrolável.

A moda, a marca, a imitação do outro, os signos, os símbolos emitem ordem. É preciso fazer parte desse mundo do consumo, pois isso é uma forma de nos sentirmos integrantes da sociedade.

> Em resumo, se o seu carrinho está vazio e os outros cheios, dá para aguentar até um certo ponto, depois você é dominado pela inveja, pelo desgosto e não resiste mais. Então Marcovaldo, depois de ter recomendado à mulher e aos filhos não tocar em nada, virou rápido numa travessa entre as gôndolas, esquivou-se da vista da família e, pegando uma caixa de tâmaras de uma prateleira, depositou-a no carrinho. Só queria sentir o prazer de carregá-la por dez minutos, exibir também ele suas compras como os outros, e depois recolocá-la de onde a retirara. Essa caixa, e também uma garrafa vermelha de molho picante e um saquinho de café e um pacote azul de espaguete. Marcovaldo estava certo de que, fazendo com cuidado, podia desfrutar pelo menos por quinze minutos do prazer de quem sabe escolher o produto, sem ter de pagar nem um centavo. Mas ai dele se os meninos o vissem! Logo se poriam a imitá-lo e sabe-se lá que confusão armariam! (ibidem, p.98-9)

O supermercado tem como característica marcante a diversidade de mercadorias, de todos os tipos, marcas, cores, para atender a

todos os gostos. Grande parte das mercadorias está no rol das guloseimas, dos supérfluos, das novidades. E Calvino (1994), em sua sensibilidade de observador do mundo, utiliza-se da rica descrição de uma cena inusitada para expor claramente os apelos do ambiente do supermercado, seu som, seu cheiro, enfim, todas as suas estratégias para provocar o consumo.

> Marcovaldo tratava de apagar seus vestígios, percorrendo um caminho em ziguezague, entre as prateleiras, ora seguindo empregadas atarefadas, ora senhoras cobertas de pele. E, quando uma ou outra adiantava a mão para pegar uma abóbora amarela e cheirosa ou uma caixa de queijinhos triangulares, ele a imitava. Os alto-falantes difundiam musiquinhas alegres: os consumidores se mexiam ou paravam acompanhando o ritmo, e no momento exato estendiam o braço e pegavam um objeto e o pousavam no cestinho, tudo ao som de música.
>
> O carrinho de Marcovaldo agora estava abarrotado de mercadorias; seus passos o levavam a penetrar em setores menos frequentados; os produtos com nomes cada vez menos decifráveis estavam fechados em caixas com figuras que não esclareciam se se tratava de adubo para alface ou de semente de alface ou de alface propriamente ou de veneno para lagartas da alface ou de comida para atrair os pássaros que comem aquelas lagartas ou ainda de tempero para salada ou para pássaros assados. De qualquer maneira, Marcovaldo apanhava duas ou três caixas. (ibidem, p.99)

O consumismo pode ser definido como o ato de consumir de forma incontrolável e sem limites. Muitas vezes não se percebe que somos levados a uma consecutiva e compulsiva “necessidade” de comprar, sem que haja de fato a “necessidade” ou falta daquela mercadoria que estamos adquirindo. A necessidade e o desejo formam assim um par dialético. As pessoas que compram compulsivamente, nos dias de hoje, são apontadas como portadores de doença, e muitos desses consumidores fazem terapia para conseguir resistir a tantos apelos do mundo do consumo.

> Assim caminhava entre duas divisórias altas de prateleiras. De repente, o corredor acabava e havia um grande espaço vazio e deserto com luzes de néon que faziam brilhar os ladrilhos. Marcovaldo estava ali, sozinho com seu carro de coisas, e no fundo daquele espaço vazio ficava a saída com o caixa.
>
> O primeiro instinto foi sair correndo de cabeça baixa empurrando o carrinho na frente como um tanque e fugir do supermercado com um saque antes que a moça do caixa pudesse dar o alarme. Mas naquele momento, de um corredor vizinho, surgiu um carrinho ainda mais carregado que o seu, e quem o empurrava era sua mulher Domitilla. E de outro lado surgiu um outro e Filippetto o empurrava com todas as suas forças. Aquele era um ponto em que os corredores de muitas sessões convergiam, e de cada saída aparecia um filho de Marcovaldo, todos empurrando veículos carregados como navios mercantes. Cada um tivera a mesma ideia e agora, ao reencontrar-se, percebiam ter reunido uma amostra de todas as ofertas do supermercado.
>
> – Pais, então estamos ricos? – perguntou Michelino. – Teremos comida para um ano?
>
> – Para trás! Rápido! Longe do caixa! – exclamou Marcovaldo fazendo meia-volta e se escondendo, ele e suas mercadorias, atrás das prateleiras; e saiu em disparada dobrando em dois como sob fogo inimigo, voltando a se perder nas seções. Um estrondo ressoava às suas costas; virou-se e viu toda a família que, empurrando seus vagões como um trem, galopava em seus calcanhares.
>
> – Aqui nos cobram uma conta de um milhão! (ibidem, p.99-100)

O sistema *self-service* oferece aos consumidores uma "falsa liberdade", já que o ritmo do consumo é imposto pelo comerciante, com o uso de suas mais diversas estratégias de venda. O espaço e o tempo do consumo são fortemente marcados. Existe um ritmo que, a qualquer momento, é bloqueado, pois nos supermercados as regras são rígidas: há a hora de comprar e a hora de pagar, o que pagar (descontos, promoções) e como pagar (cheques, cartões, dinheiro etc.), e no momento de finalizar a compra as decisões têm que ser

rápidas. Calvino (1994, p.100-1) descreve então essa "falsa liberdade" dando à cena um toque de desespero:

> O supermercado era grande e intrincado como um labirinto, dava para circular horas e horas. Com tantas provisões à disposição, Marcovaldo e os familiares poderiam passar o inverno inteiro sem sair. Mas os alto-falantes já tinham interrompido a musiquinha e diziam: "Atenção! Dentro de quinze minutos o supermercado fechará! É favor dirigir-se rapidamente ao caixa".
>
> Era hora de desfazer-se da carga: agora ou nunca mais. Ao apelo do alto-falante, a multidão de clientes era tomada por uma fúria frenética, como se fossem os últimos minutos do último supermercado do mundo todo, uma fúria que não se entendia se era para pegar tudo aquilo que havia ou deixar tudo ali, em resumo, as pessoas empurravam, empurravam em volta das prateleiras, e Marcovaldo com Domitilla e os filhos aproveitavam para devolver a mercadoria às sessões ou para fazê-la escorregar nos carrinhos de outras pessoas. As restituições aconteciam meio por acaso: o inseticida na prateleira do presunto, uma couve entre os doces. Não perceberam que em vez do carrinho de compras uma senhora empurrava um carrinho de bebê com um recém-nascido: enfiaram lá dentro um frasco de vinho do Piemonte.

A generalização da mercadoria invade o cotidiano de todos os cidadãos, porém, nem todos têm o mesmo poder de compra. No Brasil, isso é extremamente visível em razão das enormes diferenças de renda da sua população. Desse modo, mesmo sendo estimulados a comprar e comprar sempre mais, muitos não têm condições de satisfazer nem suas necessidades básicas (comer, abrigar-se etc.), e isso acaba por gerar uma enorme frustração.

> Isso de privar-se das coisas sem tê-las nem ao menos provado era um sofrimento que arrancava lágrimas. E assim, no mesmo momento em que abandonavam um tubinho de maionese, topavam com um cacho de bananas e agarravam-no; ou um frango assado

> em vez de um escovão de náilon; com tal sistema, seus carrinhos quanto mais se esvaziavam mais tornavam a se encher.
>
> A família com suas provisões subia e descia pelas escadas rolantes e em cada andar, de todos os lados, se encontrava diante de passagens obrigatórias onde um caixa de sentinela apontava máquinas calculadoras crepitantes como uma metralhadora contra todos aqueles que faziam menção de sair. O rodeio de Marcovaldo e família se assemelhava cada vez mais ao de animais em jaulas ou de prisioneiros num cárcere iluminado com paredes de painéis coloridos. (ibidem, p.101)

Usando de recursos só possíveis num texto de ficção, o autor aponta uma saída para essa família que foi extremamente impulsionada a participar do mundo do consumo, mesmo que temporariamente. Desse modo, Calvino (1994, p.101) vai encerrando a história de Marcovaldo no supermercado.

> Num certo ponto, os painéis de uma parede estavam desmontados, havia uma escada portátil apoiada ali, martelos, instrumentos de carpinteiro e pedreiro. Uma empresa estava fazendo uma ampliação do supermercado. Terminado o horário de trabalho, os operários tinham ido embora deixando tudo jogado. Marcovaldo, provisões na frente, passou pelo buraco na parede. Do outro lado estava escuro; ele avançou. E a família, com os carrinhos, foi atrás dele...

Esse texto de Calvino contribuiu, de forma contundente, para fornecer o tom que estávamos querendo dar à nossa crítica e reflexão sobre o aperfeiçoamento do ritmo do consumo, das formas do comércio e da generalização da mercadoria.

Com a implantação do autosserviço, os supermercados deixaram abertas as condições para a ampliação de seu alcance e também para a reprodução de sua forma em outras ainda mais aperfeiçoadas, que ganham em tamanho, diversidade de produtos e serviços.

## O hipermercado

Ao chegar neste ponto do seu percurso, Vargas (2001, p.96) expõe seu pensamento alertando que "A mudança nos espaços varejistas será resultado do próprio desenvolvimento da atividade que, muitas vezes, ver-se-á submetida às exigências das novas formas de produção, principalmente após as revoluções industriais".

Assim, atendendo à necessidade de se distribuir o enorme volume de novos produtos que vinham sendo introduzidos no mercado, e também como uma experiência de aperfeiçoamento do varejo e do modelo "supermercado", surgiram no Brasil, na década de 1970, os primeiros hipermercados. Nesse momento, houve uma formidável difusão do livre-serviço e de vendas a preços baixos, estratégias essas que nos permitem falar em uma revolução comercial após a inserção das formas "super" e "hiper" mercados.

Uma análise sobre o crescimento dos negócios nesse setor, na França, revela que:

> A produção e o consumo de massa requeriam uma distribuição em massa: o desenvolvimento das grandes superfícies e a prática sistemática dos preços baixos vieram responder a esta exigência. O grande comércio conhece um crescimento fulgurante: o primeiro supermercado abre na França em 1957, quando nos EUA existiam já 20.000 [...] Expansão considerável do número das grandes superfícies (supermercado, hipermercado) que se traduziu na sua crescente participação no volume de negócios do comércio, nomeadamente no ramo alimentar: 20% em 1974, 30% em 1980. (Lipovetsky, 2007, p.29-30)

O hipermercado traz ainda, por seu tamanho e estratégia de localização, uma nova estruturação para o espaço urbano, já que passa a fazer uso de grandes superfícies para a sua atividade comercial.

Em um estudo detalhado sobre o desenvolvimento dos hipermercados no Brasil, e mais especificamente na metrópole de São Paulo, Silva (2003, p.131-2) revela que:

> A história dos hipermercados brasileiros se inicia com a rede JUMBO, pertencente ao grupo Pão de Açúcar, no ano de 1971, na cidade de Santo André, localizada na região do ABC Paulista. O Jumbo hipermercados nascia com o conceito de oferecer maior diversidade de produtos, além dos alimentares e de primeira necessidade para a casa, encontrados nos supermercados. Assim, seções com venda de eletrodomésticos, utilidades para o lar, brinquedos e maior diversidade nas seções de peixaria, frios, açougue e padaria foram feitas. O Jumbo trazia ainda um novo conceito, o da localização periférica com maior área de vendas. [...] A entrada da rede francesa Carrefour no Brasil ocorreu em 1975 e, a partir de então, outras modificações passaram a ocorrer nos hipermercados brasileiros.

Os hipermercados constituem-se em estratégias de varejo com grande potencial administrativo, pois conseguem se manter competitivos em razão da grande diversidade de produtos, preços promocionais e facilidades de créditos, já que aceitam todas as bandeiras de cartões de crédito. Em ocasião do desenvolvimento da nossa pesquisa de mestrado, observamos que:

> Quando deparamos com a análise dos hipermercados, o que se sente é que trava-se em nosso território uma verdadeira "guerra" dos gigantes do varejo, o que vem demonstrar ainda mais que a produção monopolista do espaço é uma tendência muito importante a ser considerada atualmente no Brasil, principalmente nas grandes metrópoles. Isso poderá, por outro lado, gerar uma nova onda de desconcentração comercial, pois as cidades grandes e médias do interior paulista, particularmente, terão grandes chances de receberem hipermercados, que estarão em busca de novos mercados e regiões menos competitivas. (Ortigoza, 1996, p.34)

Antevendo as novas tendências do setor varejista nas metrópoles, Silva (2003, p.145) complementa seu estudo sobre hipermercados enfatizando a difusão dos estabelecimentos 24 horas nas principais cidades do país, o que configura mais uma estratégia mercadológica do comércio para garantir a reprodução do capital:

> Os hipermercados têm se firmado como o canal de distribuição mais bem adaptado às exigências do mercado global, porque trabalha com o conceito *"one stop shop"*, ou seja, apenas uma parada para as compras e o consumidor encontra tudo o que precisa para o abastecimento doméstico. Claro que o conceito de conveniência para as compras é outro atributo que vem crescendo muito no último quinquênio e por esta razão supermercados menores têm aberto suas portas ou passado por reformas para se adequarem a este novo conceito, que agrega variedades de serviços, funcionamento 24 horas e serviços de bar, lanchonete e bancos em suas áreas de vendas.

No caso da dinâmica comercial urbana, o papel do Estado também é fundamental, pois existe um nexo entre a forma comercial e a melhor localização para cada tipo de empreendimento. No caso dos hipermercados da Grande São Paulo, por exemplo, esses "localizam-se fundamentalmente nos grandes eixos de circulação viária da metrópole, fora do centro principal" (Silva, 2003, p.58).

O que se percebe, então, é que os espaços vão sendo cada vez mais normatizados e globalizados, o que acelera ainda mais o processo de fluidez, permitindo um tempo ligado ao ritmo. Esse ritmo, por sua vez, vai se tornando cada vez mais veloz e, com a aceleração do tempo, o cotidiano dos citadinos se transforma. Eis o principal sinal de mudança.

## O *shopping center*

Nesse processo de reprodução do "supermercado", duas novas formas se destacam: o hipermercado e o *shopping center*.

> No Brasil, o primeiro SC se instalou em 1966 em São Paulo e permaneceu único até o período seguinte, quando surgiram mais dois SC, um no Distrito Federal e outro no Paraná. Entre 1975 e 1979 foram inaugurados mais quatro SC (dois em São Paulo, um em Minas Gerais e um na Bahia) e foi só a partir de 1980 que o

fenômeno se difundiu por outros Estados brasileiros. (Pintaudi, 1992, p.17)

Atualmente, se analisarmos a distribuição geográfica dos *shopping centers* pelo território brasileiro, veremos uma grande concentração dessa forma comercial nas Regiões Sudeste e Sul, que, juntas, totalizam 75% dos *shopping centers* em funcionamento no Brasil.

Muitos autores, das mais diversas áreas do conhecimento, se dedicaram a estudar os *shopping centers,* contemplando os mais diferentes enfoques e perspectivas metodológicas. Destacamos aqui que muitos geógrafos estão entre os pioneiros no estudo desse tema, na realidade brasileira.

Nesse sentido, numa análise geográfica, Gaeta (1992, p.55-6) analisa o papel do *shopping center* no espaço urbano:

> A transformação que esse espaço comercial representa, o significado de sua inserção no urbano, vem indicar que há um processo novo que aponta para uma organização do espaço cada vez mais gerenciada e monopolizada. Os diversos elementos que se transformam e se desenvolvem revolucionam relações de interesse da geografia, como: o ponto comercial, as externalidades, a relação próximo/distante, a relação continuidade/descontinuidade, a obsolescência do produto espacializado, a ideologização do espaço, a relação espaço público/privado, o espaço sistematicamente administrado pelo político, a política miúda do espaço, a transformação de todo espaço em espaço de poder e de controle.

Baseando-se em Lefèbvre, Gaeta (1992) ainda complementa essa análise crítica colocando que os *shopping center*s, por meio do comando do grande capital, passam a se desenvolver em um processo

> todo revestido de aparência e ideologia, pois agora o espaço inteiro tornou-se o lugar das relações de produção (e não apenas dos meios de produção). Todo o espaço deve reproduzir ativamente as

> relações de produção e contribuir para a sua manutenção e consolidação. (ibidem, p.56)

O referido autor diz ainda que: "Nessas condições, impõe-se a estruturação de um espaço arquitetônico e urbanístico voltado abertamente para a reprodução das relações sociais: é o 'espaço programado'. Por esse ângulo, todo o espaço social é transformado em espaço político" (ibidem).

Outra valiosa contribuição da visão dos geógrafos sobre o *shopping center* vem de Pintaudi (1992, p.42), que avalia o seu significado como:

> uma das formas através das quais se vê expressa a produção monopolista do espaço. Isso significa dizer que ele não é fruto do prolongamento, da expansão comercial de um lugar, mas antes fruto de uma ruptura com o virtual destino de um lugar. Os SC não são implantados em locais tradicionalmente comerciais, a não ser eventualmente, quando as condições o permitem, e essa localização não é condição necessária. Isso nos coloca também diante do problema da centralidade.

Gaeta (1992, p.51-2) discute amplamente a racionalidade capitalista a que está submetido todo o empreendimento na forma *shopping center* e afirma:

> Presentes no *shopping*, os lojistas têm sobre si uma racionalidade que transcende as iniciativas capitalistas particulares e que se sobrepõe a elas, envolvendo um estrito controle de padronização comercial, que vai do projeto de instalação até as normas de funcionamento. O contrato de locação, as normas gerais e complementares e o regimento interno garantem ao empreendedor, através da administração, uma organização estritamente controlada sobre os lojistas, sobre o SC. [...] Desde o projeto de instalação da loja, o lojista deve submetê-lo à aprovação da administração, incluindo letreiros e decoração. Todas as especificações devem ser previa-

> mente enumeradas e a administração tem o direito de fiscalizar as obras, podendo inclusive exigir a substituição das empreiteiras que considerar inidôneas ou tecnicamente inconvenientes. Quando a loja já está instalada, o regimento interno, anexo ao contrato de locação, determina uma série de proibições e compromissos, tal como a obrigatoriedade de mencionar em qualquer publicidade o nome do SC, de não ultrapassar a capacidade de carga de luz e força prevista para a loja, de não vender artigos de segunda classe sem autorização expressa, de não realizar leilões ou vendas similares sem autorização expressa, de não vender, enfim, mercadorias não incluídas no contrato.

Ao analisar a arquitetura dos centros comerciais, Vargas (2001, p.59) nos diz que: "A padronização é a tônica. Viu um, viu todos. A arquitetura de *shopping centers* é quase sempre uma variação em torno do mesmo tema. É mais uma mudança de cenário, de decoração e de materiais de acabamento".

Nesse sentido, reavaliando essa padronização, muitos *shopping centers* têm procurado um diferencial que possa significar a seletividade de seu público-alvo. Nessa busca de criar ambientes diferenciados, temos o caso do Shopping Center Cidade Jardim, em São Paulo, que rompe com algumas características até então inerentes às formas dos *shoppings*.

> Em toda a cidade podem-se encontrar lojas em que de uma só olhada você pode reconhecer qual a ideia sobre comprar que os proprietários e administradores possuem. Ideias por meio das quais eles tentam se diferenciar, passando o projeto e a decoração da loja a assumir um papel fundamental para fixar sua identidade. [...] A imagem mental da loja refere-se ao seu posicionamento no mercado. Isso pode ser conseguido por meio da variedade das mercadorias, forma de apresentação das mesmas, papel da loja como agente de mudança (sempre oferecendo novidades), nível de informação sobre o produto e da sua utilização, além de vários outros elementos que podem ter construído a reputação da loja através do tempo, [...]

> Portanto, o posicionamento da loja no mercado é a soma das imagens que o consumidor tem do varejista e de seu produto, mesmo a distância. (Vargas, 2001, p.310)

Outro fator emblemático que marca o *shopping* é a sensação de liberdade com segurança, que predomina na percepção dos consumidores:

> À parte os aspectos legais, é pouco hábil da parte dos investidores de *shoppings* argumentar que eles são apenas comerciantes. Eles são os construtores de novas cidades, [...] Na verdade, muitos *shoppings* atuam cada vez mais como governos municipais, às vezes proibindo o cigarro, por exemplo, até nos Estados onde fumar não é proibido. Isso não significa que os *shoppings* ficarão iguais às ruas do centro. Acho que o que atrai as pessoas para os *shoppings* é que eles são espaços públicos onde a liberdade individual é respeitada. Em outras palavras, são como eram as ruas antes que a indiferença da polícia e os superzelosos defensores de direitos individuais permitissem que qualquer comportamento, mesmo que antissocial, fosse permitido. (Rybczynski, 1996, p.190-1)

Santos Jr. (1992, p.61), expressando sua visão em relação à arquitetura, valoriza a imagem dos *shopping centers* retratando que

> Espacialmente se apresentam como a linguagem da sedução materializada. Através de linguagens de sedução mostram-se como um produto social avançado, que impõe novos padrões de consumo, regras de convívio, inaugurando um novo tempo-espaço urbano.

O referido autor, procurando avançar em sua análise, reconhece o papel dos *shopping centers* no desenvolvimento das cidades:

> Com o desenvolvimento das cidades acelerou-se a separação entre as suas partes. As áreas comerciais, residenciais, industriais,

> de lazer etc., tornam-se cada vez mais definidas. A atividade das diferentes classes sociais vai criando internamente tecidos espaciais, marcas da disputa que vai recortando territorialmente a cidade. Os SC tornaram-se, no interior desse processo, herdeiros diretos dos empreendimentos comerciais e imobiliários que demarcaram os signos de modernidade, desde o final do século passado, nas grandes metrópoles capitalistas: as galerias, as lojas de departamentos e os grandes edifícios comerciais. (ibidem, p.62)

De uma maneira geral, podemos dizer que a forma *shopping center*, desde o início de sua implantação no Brasil, apresenta-se como símbolo de poder, traz um novo tempo social amplamente dirigido ao consumo; cria, enfim, um universo de fantasia e se traduz num lugar do consumo, tendo sido arranjado e aperfeiçoado para tanto. Além de toda sua atração e vínculo com as relações de consumo, o *shopping center* apresenta um forte uso, como local de encontro e de lazer. Desse modo, o uso e a apropriação dessa forma comercial vão se alterando e passa a ocorrer uma mudança em sua clientela tradicional.

Outro autor que se dedica ao estudo dos *shopping centers*, lançando sobre eles um olhar antropológico, é Frúgoli Jr. (1992, p.78), que interpreta essa mudança que vai ocorrendo em seu uso da seguinte maneira:

> Essa heterogeneidade de frequentadores vem se ampliando e é nítida numa cidade como São Paulo, uma vez que os SC, outrora destinados somente a grupos com alto poder aquisitivo, vêm abarcando, em sua expansão por outras regiões, grupos que antes não faziam parte da clientela usual. A ideia de um espaço elitizado vai sendo substituída pela de um espaço "interclasses". Além disso, uma "centralidade lúdica" sobrepõe-se à "centralidade do consumo", sobretudo na esfera do lazer: especialmente aos fins de semana, os SC transformam-se em cenários, onde ocorrem encontro, paqueras, espécie de "praça interbairros" que organiza a convivência nem sempre amena, de grupos e redes sociais, sobretudo jovens, de diversos locais da cidade.

Novamente Santos Jr. (1992, p.73) vem destacar a questão da imagem do *shopping center* e complementar o que estamos discutindo:

> A variação das ruas internas (malls, na linguagem original), os corredores labirínticos, o sistema de circulação devem responder eficientemente aos requisitos de percursos entre o consumo programado (que leva o consumidor a deslocar-se até o SC) e o consumo por impulso (motivado pela atmosfera do mesmo). [...] A arquitetura desloca-se para o campo da cenografia. É o suporte do espelho, da imagem. Transforma em elemento de linguagem visual dentro da espacialidade da persuasão. Esses elementos conjugados operam na dissolução do tempo: a iluminação artificial, as superfícies de vidro, os espelhos refletores, os jorros d'água criam um universo fantasioso e atemporal. O espetáculo é ritmado pelo acender e apagar das luzes e o cenário apresenta-se sempre impecável.

Nessa avaliação do poder da imagem transmitida no ambiente criado nos *shopping centers*, conseguimos perceber uma identidade que passa a ser criada entre o consumidor e a mercadoria. É a visão exata do mundo do consumo, em que o papel central cabe às estratégias de generalização da mercadoria, criadas por essa forma racional denominada por alguns estudiosos do assunto como o templo do consumo e/ou templo da mercadoria.

> O consumidor e o manequim, habitantes-personagens desta cidade-cenário, combinam suas imagens e reflexos nos vidros e espelhos. Pulsa visualmente o coração desse sistema de representação cenográfica da mercadoria. Vitrinas, pessoas, espaços: o tempo do consumo é o império da imagem. Fora, o sol brilha. Dentro, espelhos fragmentados refletem imagens intermináveis. (ibidem, p.74)

Outro texto que nos traz um rico conteúdo de análise, pois está centrado na análise da experiência da implantação do *shopping cen-*

*ter* em Belo Horizonte, é o de Lemos (1992), que, nessa perspectiva, traz uma maior diversidade ao nosso foco espacial de análise.

Ao analisar teórica e empiricamente o papel do *shopping center* no contexto urbano de Belo Horizonte, a referida autora observa algumas tendências:

> Outra tendência derivada do desenvolvimento dos SC é a multiplicação espaço/tempo homogêneo, adequando-se a algumas funções e serviços próprios do urbano. Entre essas possibilidades, as atividades de lazer têm relevância, por suprirem uma necessidade da metrópole conurbada. Como simulação operacional do espaço/tempo, os SC resgatam o espontâneo da rua, reinstalam a condição de segurança para a livre circulação, promovendo a possibilidade do encontro nas territorialidades codificadas em seu interior pelos efêmeros signos do consumo. Nessa circularidade devidamente sinalizada, os iguais encontram-se e marcam suas diferenças, onde a ostentação de *griffes* e objetos funciona como elemento de distinção, determinando gostos e prescrevendo comportamentos. À diferença do mundo comum sucede a individualização, atada aos paradigmas de um mundo simulado em eternas rotações e singularidades. (Lemos, 1992, p.101)

Ao analisar o Shopping Iguatemi de Porto Alegre, Rossari (1992) também traz contribuições à interpretação desses espaços de consumo. Ela enfatiza em seu estudo a questão da percepção social e dá voz aos consumidores para compreender as descontinuidades simbólicas e as diversidades dos signos e dos rituais. A partir de vários levantamentos teóricos e empíricos, a referida autora avalia as diferentes experiências que podem ser vividas no *shopping center*:

> Ampliar espaços, ter acesso a eles, poder desfrutar da amplitude espacial é em si sinal de *status*. Daí porque o SC tenderia a agigantar-se em face de outros espaços, saindo-se melhor, não apenas numa relação de comparação, mas também porque *oferece* às pessoas uma sensação de posse de sua espacialidade, propiciando

> experiências concretas da espacialidade sofisticada (mesmo que repartida com outros). Nele, o significado de modernidade está ligado ao de seletividade. (ibidem, p.119)

O papel central da metrópole de São Paulo pode ser verificado pelo grande número de *shopping centers* ali instalados. Assim, é preciso esclarecer um pouco mais o desenvolvimento dessa forma comercial *shopping center*, na dinâmica nacional, regional e local. Como anteriormente abordado, a década de 1980 foi um marco na reestruturação espacial na metrópole de São Paulo, pois se acentuaram as modificações espaciais, especialmente no que tange às formas comerciais e hábitos de consumo, alterando significativamente todo o sistema de abastecimento. Os supermercados, hipermercados, empresas trans-nacionais de *fast-food, shopping centers e* lojas de conveniência marcam presença no espaço metropolitano.

Já o *shopping center* passa a representar uma forma de unir consumo e lazer, chegando até mesmo a ser identificado como a "praia do paulista". Para muitas pessoas, o *shopping center* deixa de ser apenas um espaço de consumo para se tornar ele próprio a mercadoria a ser consumida.

A proposta inicial do *shopping* era oferecer segurança e a facilidade de encontrar tudo no mesmo lugar. Consecutivamente, foi incorporando novos atributos, aliando-os à ideia de modernidade e progresso, e, nesse percurso de desenvolvimento, foi se consolidando e hoje é considerado um dos maiores atrativos para os brasileiros, chegando a ser eleito, por muitos consumidores, como o lugar privilegiado para compras e lazer.

De acordo com a Associação Brasileira de Lojistas de Shopping (Alshop, 2006), em seu Censo Brasileiro de Shopping Centers, no período de janeiro a dezembro de 2005, o setor registrou um aumento de 4,16% no número de empreendimentos em funcionamento em todo o país, percentual esse superior ao alcançado pelo PIB nacional, que fechou o ano de 2005 em alta de 2,30%. Assim, existe uma tendência a denominar esse setor como "a indústria de *shopping centers*", tal é o avanço desse tipo de empreendimento no Brasil e no mundo (Tabela 1).

Tabela 1 – Tipos e quantidade de *shoppings* no Brasil.

| **Tipos de *shoppings*** | **Censo – 2004** | | **Censo – 2005** | |
|---|---|---|---|---|
| | Quantidade | % | Quantidade | % |
| Tradicionais | 420 | 72,80 | 436 | 72,55 |
| Temáticos | 44 | 7.63 | 53 | 8,82 |
| *Outlets* | 12 | 2,08 | 10 | 1,66 |
| Atacado | 24 | 4,15 | 24 | 3,99 |
| Rotativos | 77 | 13,34 | 78 | 12,98 |
| **Total Brasil** | **577** | **100,00** | **601** | **100,00** |

Fonte: Associação Brasileira de Lojistas de Shopping (Alshop, 2006).

A Região Sudeste é a que concentra *shopping centers* de forma mais significativa, com 54,25% do total de empreendimentos. Esses dados revelam que essa região é a principal escolha para os investidores do setor varejista (Tabela 2).

Se focarmos nossa atenção no Estado de São Paulo, veremos que esse se destaca dos demais estados brasileiros, pois conta atualmente com um total de 192 empreendimentos instalados em seu território, o que representa 31,95% no *ranking* nacional. Em segundo lugar fica o Rio de Janeiro, com 77 *shoppings*.

Tabela 2 – Evolução do número de *shoppings* por regiões.

| **Regiões** | **Censo – 2004** | | **Censo – 2005** | |
|---|---|---|---|---|
| | Quantidade | % | Quantidade | % |
| Sudeste | 314 | 54,43 | 326 | 54,25 |
| Sul | 122 | 21,14 | 127 | 21,13 |
| Nordeste | 92 | 15,94 | 96 | 15,97 |
| Norte | 12 | 2,08 | 11 | 1,83 |
| Centro-Oeste | 37 | 6,41 | 41 | 6,82 |
| **Total Brasil** | **577** | **100,00** | **601** | **100,00** |

Fonte: Associação Brasileira de Lojistas de Shopping (Alshop, 2006).

Entre as capitais dos Estados brasileiros, São Paulo tem sido o foco prioritário na construção de *shopping centers* (Tabela 3):

Tabela 3 – Número de *shoppings* nas capitais brasileiras.

| 20 Maiores Capitais | Nº de *Shoppings* | ABL |
|---|---|---|
| São Paulo | 49 | 1.746.042 |
| Rio de Janeiro | 32 | 905.420 |
| Belo Horizonte | 15 | 273.347 |
| Porto Alegre | 14 | 297.128 |
| Curitiba | 13 | 290.453 |
| Brasília | 11 | 280.666 |
| Salvador | 10 | 295.724 |
| Goiânia | 8 | 142.588 |
| Fortaleza | 8 | 197.081 |
| Recife | 5 | 154.314 |
| Natal | 5 | 106.735 |
| Manaus | 6 | 133.190 |
| João Pessoa | 3 | 83.300 |
| Florianópolis | 3 | 71.154 |
| Cuiabá | 4 | 100.206 |
| Campo Grande | 2 | 33.500 |
| Aracaju | 2 | 68.089 |
| Belém | 2 | 72.067 |
| Teresina | 2 | 40.629 |
| São Luís | 2 | 37.731 |
| Porto Velho | 1 | 29.964 |
| Maceió | 1 | 33.868 |
| Palmas | 1 | 27.000 |
| Vitória | 2 | 47.793 |
| **Total** | **201** | **5.467.989** |

Fonte: Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce, 2009).

O *shopping center* é uma forma comercial que sempre propiciou a valorização do espaço do seu entorno, nas regiões onde é instalado, introduzindo novos conteúdos à centralidade urbana.

Em um estudo realizado pela Associação Brasileira de *Shopping* Centers (2009), os dados "revelam que a chegada dos centros de compras, além da valorização imobiliária, provocam uma reativação de estabelecimentos de comércio e serviços no entorno, derrubando assim o estigma de que *shoppings* prejudicam o comércio de rua".

O consumo do espaço se generaliza na metrópole, pois passa a haver uma sintonia entre consumo e centralidade urbana. As áreas mais valorizadas passam a reproduzir uma paisagem do consumo, provocando a abertura de novas avenidas, para ampliação dos fluxos, e a criação de novos eixos, visando ampliar a circulação interna na metrópole. Essa circulação tem como foco a realização da mercadoria via consumo.

Ao analisar a Operação Urbana Faria Lima, Carlos (2000, p.100) conclui que:

> As transformações na metrópole, como produtos de renovações urbanas, não a transformam integralmente, nem uniformemente, pois se tratam de intervenções pontuais (como a construção do metrô, a criação de pontes e viadutos, terminais de transportes, ou as operações urbanas e interligadas etc.). Todavia, apesar de se realizarem de modo fragmentário, cada uma dessas intervenções se encontra articulada a uma totalidade espacial mais ampla – aquela que diz respeito ao movimento da reprodução do espaço da metrópole, e que só tem sentido, nesta dimensão, envolvendo os planos das articulações entre as frações do capital e as políticas de gestão do espaço. Por outro lado, elas interferem de modo decisivo nos usos e funções dos lugares e, nesse sentido, transformam o plano da prática espacial interferindo na vida cotidiana.

A metrópole vai se reproduzindo entre vazios, que aguardam valorização, e áreas adensadas de formas urbanas altamente valorizadas, perpassando ainda por áreas que foram totalmente reestruturadas e refuncionalizadas.

> Esses vazios constituem a cidade. Intervalos e desmaterialização são mecanismos da expansão urbana. Ao avançar, a cidade deixa um vácuo atrás de si. O desenho urbano tradicional – dotado de um centro e limites externos – é subvertido: o que está à margem torna-se central. Situação oposta às zonas de extremo adensamento, aos espaços saturados constituídos pela sobreposição de inscrições e pelo acúmulo de coisas e detritos. Em vez do muro, o vazio; em vez da inércia, a aceleração. (Peixoto, 1996, p.297-8)

Um dos *shopping*s brasileiros mais estudados é o Shopping Iguatemi, que até há pouco tempo era o responsável pelo atendimento da elite paulistana. O estudo de Frúgoli Jr. (1992, p.79) sobre o referido *shopping* traz a seguinte contribuição:

> O Iguatemi, primeiro SC brasileiro, inaugurado em 1966, atinge tradicionalmente o público consumidor de maior poder aquisitivo de São Paulo. São moradores da sofisticada Zona Sul paulistana, abrangendo a região dos Jardins, do Alto de Pinheiros e cercanias. Trata-se, ainda hoje, do SC de maior faturamento por metro quadrado em todo o Brasil. Sua administração não imprime, por conta do alto poder aquisitivo de seu público, grande ênfase no lazer como atrativo para as compras. O movimento é ancorado no poder de sedução das próprias lojas, de suas vitrinas, de suas etiquetas. Encravado no centro, ao longo do eixo da Av. Faria Lima, sua paisagem circundante compõe-se de um comércio refinado, que divide ruas e alamedas com escritórios de multinacionais, clubes de elite, instituições bancárias, enfim, toda a gama de serviços exigidos por consumidores de posses.

Observamos, após a citação de vários estudos, que o *shopping center*, com suas formas mundializadas e com a técnica sistematicamente presente, acaba reproduzindo um padrão bastante uniforme nos seus formatos, em nível global, colaborando para produzir uma paisagem também global, onde os *shoppings* se instalam e se concentram.

## A loja de conveniência, *outlet* e rua-*shopping*

Com os consecutivos lançamentos de "novidades" do comércio, surgiram as chamadas lojas de conveniência, que também tiveram sua origem nos Estados Unidos, na década de 1950. "São Paulo é a cidade com a maior concentração de lojas de conveniência do país, correspondendo a 10% do total. Considerando o Estado de São Paulo, este número aumenta para 36%" (Silva, 2003, p.74).

O referido autor, antes de estudar os hipermercados e o comércio 24 horas, já havia se debruçado na pesquisa sobre as lojas de conveniências, e analisa que:

> No Brasil, a introdução das lojas de conveniência só aconteceu em 1987 por iniciativa da Shell do Brasil e da rede varejista Pão de Açúcar. O mercado escolhido para a abertura da primeira loja foi a cidade de São Paulo, pioneira na absorção das inovações do setor varejista no Brasil, e foi aberta próxima ao aeroporto de Congonhas num posto de bandeira Shell, com produtos fornecidos pela rede Pão de Açúcar. (ibidem, p.146)

Mais uma vez se confirma que, no Brasil, a metrópole de São Paulo sempre foi o lugar onde primeiro surgiram as inovações do comércio: o supermercado, o hipermercado, o *shopping center* e o consumo 24 horas. Isso nos faz refletir sobre o papel da metrópole como centro do consumo, pois ela oferece um ambiente propício às diversas adaptações do comércio e, consequentemente, favorece a ampliação das oportunidades de consumo, permitindo que se desenvolvam maiores e melhores condições para a reprodução do capital e ampliação do lucro.

Continuando sua reflexão sobre as lojas de conveniência, o referido autor complementa:

> As lojas de conveniência servem principalmente como um ponto de apoio para aquelas pessoas que estão de passagem por alguma parte da cidade e sentem a necessidade de comprar algo para aquele

> momento. E é assim que as vendas nesses estabelecimentos comerciais estão principalmente baseadas em bebidas, cigarros, lanches e doces. O diferencial das lojas de conveniência em relação aos supermercados e hipermercados é a sua localização. Primeiramente, essas lojas estão distribuídas em maior quantidade por toda a metrópole e, principalmente, estão próximas às grandes avenidas, aos bairros residenciais e também às áreas de maior movimento noturno de bares, restaurantes e discotecas. Oferecem atendimento e serviço com maior rapidez do que dos supermercados. As mercadorias são mais fáceis de ser encontradas e, além disso, estão junto a postos de gasolina, parada obrigatória para os motoristas de automóvel. (ibidem, p.96-7)

O fato de o consumidor apresentar demanda pelo comércio noturno é mais uma prova de que a sociedade, a partir dos anos 1970, tanto no Brasil como no mundo, sofreu significativas transformações em seu modo de vida, de produção e de consumo, fruto, em grande parte, do processo de globalização que vem ocorrendo, onde novos modelos são difundidos como hegemônicos. É preciso ressaltar, no entanto, que essas novas demandas não ocorrem em qualquer lugar, é na metrópole que essas novas necessidades se desenvolvem e se aperfeiçoam com maior rapidez. Outra constatação é que essas transformações não se realizam sem reproduzir no lugar novas contradições.

A proliferação do *outlet*, bastante similar ao *shopping center*, também é uma tendência, representada pela venda de mercadorias de ponta de estoque. Atualmente, tem sido denominado como "moda democrática", e em São Paulo existem várias unidades desse tipo de estratégia de venda. Recentemente, essa tendência vem se descentralizando no território brasileiro, expandindo-se especialmente para o interior do Estado de São Paulo. Um exemplo significativo de *outlet* é a grande estrutura comercial instalada na cidade de Itupeva, no eixo rodoviário mais movimentado da Região Sudeste, na Rodovia dos Bandeirantes, a uma hora de São Paulo. São 80 lojas que vendem mais de 100 marcas, com descontos que

podem chegar até 90%. Terminada uma estação, muda a tendência, a moda inventa e tudo é motivo para lançar as promoções.

Essa é mais uma forma de incentivar o consumo, que se realiza de forma contínua e eficaz. Os *outlets* são reconhecidos como o paraíso das compras, sendo um consagrado formato muito utilizado tanto nos Estados Unidos como na Europa.

Nesse processo de generalização da mercadoria, nem as ruas dos centros tradicionais ficam imunes, acabando por se transformarem em ruas-*shopping*. Um estudo aprofundado das ruas-*shopping* na cidade do Recife (PE), realizado por Costa (2003, p.12), demonstra como ocorre esse caminho. Segundo parâmetros globais de consumo, essa dinâmica de transformação de todos os ambientes e paisagens urbanas gera uma tendência de reproduzir o "não lugar", por falta de identidade.

> As ruas-*shopping* são ruas comerciais tradicionais cujas intervenções a elas se dirigiram a partir de 1992, seja em aspectos de infraestrutura (restauração de seus calçamentos, fechamento de suas entradas e saídas com portões), seja nos aspectos da dinâmica do comércio (retirada dos camelôs, fiscalização e manutenção das ruas "livres" dos camelôs sob a responsabilidade de uma guarda municipal). O gerenciamento das ruas-*shopping* ficou a cargo de uma *Associação de Rua*, que, através da formação de um sistema de condomínio, desenvolve campanhas de divulgação de suas promoções e liquidações, renovação de letreiros e fachadas. Cada rua fechada teve seu nome antecedido da denominação de "*shopping* centro", a exemplo de Shopping Centro Imperatriz, Shopping Centro Nova, Shopping Centro Duque de Caxias.

Outro processo que passou a ocorrer foi a privatização das ruas, restringindo e normatizando seu uso, gerando grandes contradições entre o público e o privado.

> As associações de rua assumiriam o gerenciamento das ruas comerciais do centro. Cada rua criaria sua associação representati-

> va, onde uma diretoria passaria a gerir o uso da rua, através de um sistema de condomínio, aplicando recursos em benefícios apenas para suas ruas de origem. Como resultado, o centro assumiria uma política de gerenciamento fragmentada e privatizada, ampliando ainda mais os conflitos existentes entre comerciantes e camelôs. (Costa, 2003, p.73)

A referida autora acredita que as "ruas comerciais do Centro recifense possuem antigas formas comerciais embaladas em uma nova roupagem: as ruas-*shopping*, exemplos de espaços que buscam sobreviver frente ao novo contexto econômico" (ibidem, p.87)

As grandes áreas de calçadões que, atualmente, estão sendo construídas em muitas cidades brasileiras seguem essa tendência de privatização da rua e, desse modo, novas contradições emergem vinculadas, sobretudo, à essência da mercadoria, com seu ritmo e tendência.

Carreras & Pacheco (2009), reconhecendo a importância da rua no contexto das discussões das relações entre cidade e comércio, organizaram um livro que aborda a rua comercial na perspectiva internacional, entre outras contribuições relevantes. Como apresentação do referido livro e baseados na realidade da Avenida Rio Branco, na metrópole do Rio de Janeiro, os autores afirmam que:

> Nos últimos cem anos a Avenida Rio Branco e o conjunto da cidade experimentaram grandes transformações: centralidade, desenvolvimento e degradação com os processos sucessivos e superpostos, no contexto de grandeza da antiga capital brasileira e de sua posterior perda de capitalidade. Os velhos centros das cidades, também o do Rio de Janeiro, foram se esvaziando de residentes e de funções, degradando-se. (ibidem, p.5-6)

Embora neste capítulo do livro enfatizamos as formas comerciais, é preciso observar que elas só ganham significado pelo seu uso e apropriação. Se hoje temos um mundo urbano regido por uma sociedade de consumo, são nessas relações sociais que devemos as-

sentar nossas reflexões, para compreender a produção do espaço no contexto da generalização da mercadoria.

## O *fast-food*

Para a realização da mercadoria via consumo, muitas formas comerciais foram sendo criadas e suas estratégias aperfeiçoadas, visando maior acumulação de capital. Revisitar algumas características socioespaciais de algumas formas comerciais que foram sendo criadas e/ou transformadas foi nosso primeiro desafio neste estudo.

Resta refletir ainda sobre como o consumo pode representar, por meio de suas relações socioespaciais, a possibilidade do global se realizar no local e no cotidiano. Para tanto, separamos para esta seção do livro a abordagem do *fast-food* como um exemplo de forma/estratégia comercial, segundo nossa concepção, que mais oferece condições de crítica ao modo de vida cotidiano, e também aquela que mais nos dá margem para uma reflexão sobre a mundialização do consumo e a produção de uma paisagem global nas cidades.

> Há no espaço social (urbano), em redor de cada ponto e de cada centro, seja ele grande ou pequeno, duradouro ou provisório, uma ordem próxima, a da vizinhança; por outro lado, a uma escala mais vasta, reina uma ordem longínqua, a da sociedade inteira (das relações de produção e do Estado). Existe, portanto, uma diferença entre esses dois níveis, mas não é por isso que eles deixam de constituir, cada qual por sua própria conta, uma ordem, uma coesão buscada e desejada. Ora, não são raros os conflitos entres essas ordens. A ordem longínqua permanece abstrata enquanto se não incorporar na ordem próxima, absorvendo as suas variações e variantes. A contradição torna-se mais precisa quando a ordem longínqua, a ordem das relações sociais, das relações de produção à escala global e, portanto, da sua reprodução, invade brutalmente as relações próximas (a vizinhança, a natureza em redor da cidade, da região, das "comunidades locais" etc.). (Lefèbvre,1973, p.18-19)

O que nos levou a focar o *fast-food* foi também a oportunidade de fazer uma (re)leitura desse fenômeno, que já foi tema de uma pesquisa.[2]

> No comércio de alimentação [...] o mundo da mercadoria se generaliza e a reprodução do espaço é voltada para uma transformação das formas comerciais com um forte apelo à imagem do global, do moderno, do veloz, fazendo com que os espaços também sejam consumidos como mercadorias. A publicidade faz uso de imagens com novos significados capazes de transformar o lugar da refeição em signo, capaz de estimular o consumo. (Ortigoza, 2001, p.18)

É preciso também destacar que, por meio da análise do uso dessa forma (*fast-food*), podemos encontrar em alguns momentos da vida cotidiana as resistências ao moderno e ao global, reconhecer que nem tudo cede à pressão do mundial, o que é muito importante para entendermos a produção do espaço urbano, especialmente sob a perspectiva de uma geografia do comércio.

É a vida urbana, por se constituir em uma forma mental e social, que cria condições de resistência ao homogêneo e ao racional, e, nesse sentido, ela representa a possibilidade. Para Lefèbvre (1991), a vida urbana representa uma abertura, pois não há um sistema único, absoluto, privilegiado, mas subsistemas, e entre eles rachaduras, buracos, lacunas, apesar de a racionalidade capitalista exercer forte pressão no cotidiano.

O referido autor acredita que o cotidiano é:

> falsa espessura, ilusória transparência, faz fronteira e superfície entre a profundidade e a claridade. Está longe de se fechar e não passa

2 A tese defendida foi *a de que a escassez do tempo na vida cotidiana, principalmente na metrópole, tem propiciado o desenvolvimento de novas práticas espaciais e diferentes formas de comércio e consumo de alimentação.* E o espaço como materialidade dessas relações sociais acaba demonstrando algumas tendências nesse setor comercial, no centro da metrópole (Ortigoza, 2001, p.15).

> de um *plano*. Resta agora a saída mostrada, onde se deve engajar o pensamento. E a abertura? Ela já tem o seu nome: *a vida urbana* (ou a sociedade urbana). (ibidem, p.200)

A abordagem geográfica do cotidiano é uma característica central nesta fase do estudo, pois por meio dela é possível compreender o próprio sentido da produção e reprodução do espaço. Isso porque o uso e a apropriação do espaço ocorrem no acontecer cotidiano.

Nesse sentido, observar dentro do cotidiano a diversificação, o heterogêneo, o global e o homogêneo nos levou a relativizar a concretização da massificação dos processos globais. Percebemos que o homogêneo é apenas uma tendência e que o novo contém diferentes temporalidades. Na tese de doutorado, defendemos a ideia de que para entendermos a vida social e seu espaço, temos que buscar no cotidiano a existência individual, a autenticidade, a liberação, a imaginação, que se mantêm mesmo com esse avanço do processo de mundialização.

Essas resistências, por meio da identidade, da diferença, permitem que sobrevivam, num mesmo ambiente, a tradição e o costume (local) e o moderno (global).

> A supervalorização do poder da globalização econômica é notável em muitos estudos, o que acaba gerando interpretações que desconsideram o social na construção do espaço. Podemos até admitir que com toda a dinâmica produtivista, dada pelo processo de produção, instaura-se nos lugares uma nova ordem espacial, que é resultado da globalização econômica, *mas não só dela*. E a abordagem do cotidiano nos mostra isso. (Ortigoza, 2001, p.12)

É pela observação empírica do lugar e do cotidiano que se percebe o global, e então o lugar seria uma espécie de síntese do local e do global. Isso porque a produção do lugar se dá no plano do vivido. Segundo Santos (2002, p.339), "Cada lugar é, ao mesmo tempo, objeto de uma razão global e de uma razão local, convivendo dialeticamente".

No lugar as diversas tramas sociais se articulam, reproduzindo a cidade sob novas formas. Nessas condições, as relações sociais de produção estruturam a vida cotidiana e assim exercem pressão no urbano, sendo desse modo que as mudanças no tempo e no espaço conseguem se materializar.

No setor de alimentação, a mundialização se aplica de forma mais intensa, pois os hábitos de consumo são incorporados de maneira mais rápida no cotidiano urbano e acabam padronizando os comportamentos de compra. Esse processo se desenvolve de maneira sutil, com a incorporação de ideologias de consumo e práticas socioespaciais, que podem até passar despercebidas num primeiro momento.

> a grande empresa "moderna" não se contenta de ser uma unidade econômica (ou uma concentração de unidades) nem de fazer pressão sobre a política, mas que ela tende a invadir a prática social. Ela propõe à sociedade inteira sua racionalidade como modelo de organização e gestão. (Lefèbvre, 1991, p.75)

As pessoas têm que ser atingidas também em sua vida pessoal e em seu modo de ver o mundo, pois só a criação das formas materiais não bastaria para reproduzir o global no espaço.

Nesse tipo de abordagem, observamos que se cria um novo tipo de consumidor, e o *fast-food* é exemplo claro disso. Com ele ocorre a mundialização da cultura, e o consumidor vai deixando de ser nacional e tornando-se mundial.

> Mesmo existindo a mediação local, a mundialização é um processo que vem avançando progressivamente. É importante esclarecer que, no setor de alimentação, o modo de vida americano sempre esteve presente de maneira mais sistemática, elaborando novas estratégias comerciais de vendas, colocando hábitos de consumo sintonizados com sua ideologia e também introduzindo continuamente novos produtos. Hoje essa dinâmica ganha ainda mais profundidade, pois os produtos tendem a uma homogeneização mais

> intensa, e não é preciso importá-los para que eles sejam mundiais. Com a flexibilização da produção, os produtos podem ser produzidos em qualquer lugar. Muitas vezes, já na concepção dos produtos, as indústrias desconsideram as diferenças entre as sociedades, seus códigos passam a ser mundiais, e isso dinamiza ainda mais o processo padronizante do consumo. Essa característica homogeneizante do mundo das mercadorias é resultado e projeto da sociedade capitalista, por isso a homogeneização é uma forte tendência no mundo moderno. (Ortigoza, 2001, p.88)

A velocidade das mudanças produtivas no Brasil sempre foi muito rápida, o que tem gerado novos processos socioespaciais bastante importantes. A introdução do hambúrguer no cardápio diário dos brasileiros e o comportamento mais transformador que ele instalou na vida das pessoas são elementos que nos ajudam a fazer a crítica dessa velocidade das mudanças.

O hambúrguer foi um elemento gastronômico capaz de provocar uma revolução, não só nos hábitos de consumo, como também nos serviços. Ele trouxe a velocidade no tempo de preparo e mesmo de consumo, o que passou a combinar perfeitamente com o corre-corre diário nas grandes cidades.

Nas lojas de *fast-food,* o hambúrguer aparece como possibilidade de o comércio ganhar ainda mais eficiência, pois produzido em série passa a ser produto de consumo de massa, que também normatiza o ritual e o tempo de consumo. Além de todas essas alterações nos hábitos de consumo, o hambúrguer pode ser consumido em qualquer lugar, em casa, no trabalho, na rua.

Flandrin & Montanari (1998, p.845), ao trabalharem com o tema, comentaram outras complexidades:

> Com toda a certeza, nossa alimentação situa-se, hoje, dentro de uma corrente tecnológica, industrial e funcional. Mas reveste-se também de outras dimensões, sem as quais a primeira não poderia desenvolver-se plenamente. A mais importante, à primeira vista, é paradoxal: a do prazer. Para compreender os processos que estão

em ação atualmente, devemos apreender as relações estreitas entre esses dois pólos aparentemente opostos da alimentação moderna: a funcionalidade e o prazer.

Outra questão que nos parece importante resgatar é o fato de que o *fast-food* aparece no bojo do processo de "americanização" do mundo.

Flandrin & Montanari (1998, p.844), analisando a opinião dos europeus sobre as grandes mudanças no setor de alimentação e o peso do "ser" americano, trazem a seguinte reflexão:

> O temor do "melhor dos mundos" da alimentação deu lugar ao dos "invasores" e da perda de identidade. As pessoas se interrogam, angustiadas, sobre a progressão aparentemente implacável do "imperialismo alimentar" oriundo da América do Norte. A questão que se coloca a propósito dessa suposta "mcdonaldização" dos costumes é a seguinte: será que se trata verdadeiramente do coroamento de um processo histórico de racionalização, industrialização e funcionalização da alimentação?

A alimentação tem um forte peso cultural, já que diversos costumes e sabores são mantidos no tempo e no espaço. Entretanto, se aparece algo novo, que se prolifera pelo mundo, as antigas culturas se transformam. A mundialização das mercadorias, disponibilizadas em massa, sempre foi uma estratégia norte-americana, e, desse modo, "é então através dessa cultura *fast-food* que os EUA vêm atualmente invadindo o mundo" (Ortigoza, 2001, p.145). Essa invasão americana via alimentação só se tornou possível pela captura do cotidiano, mediante novos valores e a proliferação de normas de consumo de massa.

As grandes cadeias mundiais de lanches foram idealizadas nos Estados Unidos, e, ao venderem seus produtos nos diferentes países, transformam as culturas alimentares. Na Índia, por exemplo, o McDonald's substituiu a carne bovina por carne de cabra ou outros produtos. Mesmo assim, com a matéria-prima substituída e o sabor

modificado, a crítica que se faz é que o produto (hambúrguer) e o formato (americano) do *fast-food* é o mesmo e, portanto, consegue exercer grande pressão para conseguir impor toda a ideologia americana num território ainda muito preso à manutenção de sua cultura tradicional.

Além da tendência da mundialização da mercadoria, do gosto, das formas comerciais e das relações de consumo, temos assistido à concretização de um tempo que também caminha para o mundial. É o tempo quantitativo da sociedade produtivista que, por sua vez, ao se instalar na vida cotidiana das pessoas, provoca grandes transformações sociais e novos hábitos de consumo.

> Com o crescente movimento das trocas de informações também cresce o número de objetos necessários (hoje os computadores domésticos merecem destaque) e novos comportamentos de compra (compras virtuais, através do *teleshopping*) são incorporados ao cotidiano dos citadinos. O processo produtivo, para algumas empresas, passa a ser teleguiado, impondo seu ritmo, pois as estratégias produtivas transcendem as relações de trabalho de dentro das fábricas e invadem a vida social, administrando, programando e redefinindo consumos e comportamentos, e o cotidiano não é mais "o abandonado", "o lugar neutro", é ele que permite a continuidade da reprodução das relações de produção. (Ortigoza, 2001, p.153)

Para avaliar os conteúdos desse tempo quantitativo, remetemo-nos a Harvey (1998), que nos adverte que essa compressão (espaço-tempo) se deu com a transição do fordismo para a acumulação flexível, que fez que os usos e significados do espaço e do tempo mudassem. O objetivo central foi primeiramente o de acelerar o tempo de giro, e assim o sistema produtivo colocou sob novos moldes (mais flexíveis) as formas organizacionais da produção, dinamizando de forma rápida a implantação de novas tecnologias, o que acabou superando a rigidez do fordismo.

> A aceleração na produção foi alcançada por mudanças organizacionais na direção da desintegração vertical – subcontratação, transferência de sede etc. – que reverteram a tendência fordista de integração vertical e produziram um curso cada vez mais indireto na produção, mesmo diante da crescente centralização financeira. Outras mudanças organizacionais – tais como o sistema de entrega "just-in-time", que reduz os estoques –, quando associadas com novas tecnologias de controle eletrônico, de produção de pequenos lotes etc., reduziram os tempos de giro em muitos setores da produção (eletrônica, máquinas-ferramenta, automóveis, construção, vestuário etc.). Para os trabalhadores, tudo isso implicou uma intensificação dos processos de trabalho e uma aceleração na desqualificação e requalificação necessárias ao atendimento de novas necessidades de trabalho. (Harvey, 1998, p.257)

Essa aceleração do tempo de giro na produção acabou acelerando também as relações de troca e consumo. Foram aperfeiçoados sistemas de comunicação e, na mesma perspectiva, ocorreu a dinamização da circulação das mercadorias, pois com uma melhor distribuição também se ganhou um mercado maior em menor tempo. Observa-se novamente a questão-chave de todo o processo: aumentar a velocidade na realização da mercadoria. Como já amplamente abordado, isso envolve todo o processo, da produção ao consumo.

Em outro trecho de sua obra, Harvey (1998, p.258) avança neste sentido:

> Entre os muitos desenvolvimentos da arena do consumo, dois têm particular importância. A mobilização da moda em mercados de massa (em oposição a mercados de elite) forneceu um meio de acelerar o ritmo do consumo não somente em termos de roupas, ornamentos e decoração, mas também numa ampla gama de estilos de vida e atividades de recreação (hábitos de lazer e de esporte, estilos de música pop, videocassetes e jogos infantis etc.). Uma segunda tendência foi a passagem do consumo de bens para o consumo de

> serviços – não apenas serviços pessoais, comerciais, educacionais e de saúde, como também de diversões, de espetáculos, eventos e distrações. O "tempo de vida" desses serviços (uma visita a um museu, ir a um concerto de rock ou ao cinema, assistir a palestras ou frequentar clubes), embora difícil de estimar, é bem menor do que o de um automóvel ou de uma máquina de lavar.

Embora na sociedade atual não exista uma temporalidade única, vivemos sob a pressão de um tempo que é quantitativo e que prevalece, por exemplo, no espaço da metrópole. A sociedade urbana é pressionada por esse ritmo do tempo, que é cada vez mais distante do ritmo da vida e mais próximo do sentido da produção. Como geógrafos, temos a convicção de que esse tipo de sociedade "produtivista" acaba produzindo espaços que nos mostram o sentido da reprodução. Nesse sentido, Lefèbvre (1973) diz que não é apenas a sociedade que se torna o lugar da reprodução, mas o próprio espaço.

## As formas comerciais no tempo e no espaço

A virada do século XX e o início do século XXI são períodos marcados por uma reestruturação econômica mundial, que vem sendo caracterizada pelas transformações sociais e técnicas, pela compressão espaço-tempo e pela crescente globalização da economia. A sociedade brasileira, a fim de se adequar aos padrões impostos por essas transformações, busca, a todo custo, se inserir no mercado mundial, provocando com isso modificações nas relações sociais de produção e de consumo, as quais exercem profundas alterações no território.

Observamos, a partir da exposição de alguns estudos sobre as formas comerciais no tempo e no espaço, que cada "novidade" representa um componente novo, mas ao mesmo tempo reproduz muito do antigo e também revigora, com um novo sentido, as tradições e os antigos modelos. É o caso, por exemplo, dos mercados que estão sendo revigorados e reproduzidos nessa nova óptica da gene-

ralização da mercadoria, ganhando racionalidade e mercantilizando sua imagem tradicional. As estratégias empresariais no mundo da mercadoria criam diversas formas, cada vez mais racionais, do ponto de vista da acumulação do capital, e é pela leitura dessas formas que conseguimos observar a materialização das mudanças nas relações de consumo.

> Aparentemente, nada ou quase nada mudou: continuamos a evoluir na sociedade do supermercado e da publicidade, do automóvel e da televisão. No entanto, nas duas últimas décadas, surgiu uma nova "conclusão" que pôs fim à boa velha sociedade de consumo, transformando tanto a organização da oferta como as práticas quotidianas e o universo mental do consumismo moderno: a revolução do consumo sofreu ela própria uma revolução. Uma nova fase do capitalismo de consumo teve início: trata-se precisamente da sociedade de hiperconsumo. (Lipovetsky, 2007, p.8)

Na dinâmica da generalização da mercadoria, os lugares vão se transformando. Muitos daqueles que tiveram em seu antigo uso muito do local, de história, de vida, modificam-se em um lugar normatizado, com um uso dirigido pela mercadoria altamente globalizada. Não importa para os empresários do setor comercial se, para vender mais, os lugares têm que se homogeneizar ou se diferenciar, o que tem importância de fato é buscar sempre novas estratégias que propiciem o aumento do consumo e, consequentemente, a expansão dos lucros.

Mesmo havendo alguns sinais de certa "espacialização", pelo avanço do *e-commerce* nas dinâmicas do comércio e do consumo na atualidade, a atividade comercial continua a ser extremamente importante na definição dos lugares e dos espaços, estruturando ou acompanhando o seu futuro.

> O hábito de comprar sem sair de casa vem transferindo problemas nada virtuais para as empresas, que passam a conviver com eles aprendendo a administrá-los, levando em conta, sobretudo, a

> pressa do consumidor-internauta, pois uma exigência desse novo consumidor é a velocidade no recebimento da mercadoria comprada. Para ele, o tempo é escasso, seu maior desejo é manter o mesmo ritmo do mundo da comunicação eletrônica, no entanto, é condição necessária e fator de atrito para a concretização da mercadoria oferecida no mundo virtual. [...] Do ponto de vista da geografia esta discussão é muito importante, pois no mundo atual das redes virtuais existe um componente que deve ser valorizado: o espaço, que antes de ser abolido (como muitos pregavam no início da era da informatização) é revalorizado. (Ortigoza & Ramos, 2003, p.80)

Na atualidade, a geografia do comércio sofre significativas mudanças na escala intraurbana, evidenciando claramente, e de modo progressivo, uma substituição do modelo de organização hierárquico por outro mais complexo, composto de complementaridades e concorrências entre diferentes tipos de centros, formatos de estabelecimentos e formas de comércio.

*O mix* comercial, os horários de funcionamento, as ambiências e as experiências que possibilitam as novas formas comerciais são fatores que levam os consumidores a realizarem suas compras atraídos por outras necessidades, tais como a festa, o lazer, o encontro.

Cachinho, geógrafo português e grande estudioso do assunto, nos revela que o consumo de espetáculos oferecidos no cotidiano dos centros comerciais não implica necessariamente fazer compras. Na verdade, trata-se mais da vontade de entrar e fazer parte desse mundo de fantasia, propiciado pelo lugar do consumo. As pessoas, muitas vezes, pretendem desfrutar de alguns momentos de lazer pelo simples prazer de estar com os outros e de "nada fazer" em conjunto.

Nesse sentido, observa-se que os consumidores consomem também o próprio ambiente do consumo, e assim todas as relações passam a ser mediadas por mercadorias. É comum, nos fins de semana, famílias inteiras e grupos de amigos saírem para "visitar" centros comerciais e hipermercados, num ambiente de descontração e animação, e sem perceberem são incentivados a comprar, não só o que

realmente necessitam, mas também aquilo que no momento lhes pode causar algum prazer. Para muitos, frequentar um *shopping center* significa sair da rotina do dia a dia, e por esses momentos são capazes de despender grandes quantias.

Com a interpenetração do global no local, e vice-versa, as cidades vão se fragmentando, num mosaico composto por áreas comerciais com distintas características de centralidade, acessibilidade, funcionalidade e simbolismo. E assim a antiga ordem hierárquica, que organizava a cidade e ditava as decisões espaciais da compra, é significativamente abalada, dando lugar a novos nexos e fluxos, muito mais complexos, onde as contradições entre o centro e a periferia, o tradicional e o moderno, a centralidade e a acessibilidade apresentam nova roupagem e adquirem novos conteúdos.

As representações e as ideologias, nesse caso, estão intimamente ligadas às mercadorias, às formas do comércio e ao consumo. Portanto, para entender essas relações é preciso observar o uso dos espaços de consumo e seus significados. Foi com esse olhar que escrevemos este livro.

# 4
# Paisagens urbanas:
## imagens e representações do mundo do consumo

> *Na leitura da cidade, precisa-se ter cuidado para não se confundir as imagens do mundo real e as que são inventadas, motivadas por um desejo de ver e encerrar dentro de um conceito ou dentro de um repertório, o objeto observado. É preciso dizer que por trás das imagens oferecidas à objetividade do olhar existem outras que se mostram em doses homeopáticas, que são aquelas imagens instantâneas, surgidas da relação direta do sujeito com a cidade, principalmente quando ele é dominado por um estado de devaneio.*
>
> (Almandrade, 2009)

A conformação da experiência humana está condicionada à vida social e ao espaço geográfico. A paisagem é a materialização mais imediata e momentânea da vida social, e, portanto, precisa ser analisada no contexto do cotidiano, das representações da natureza e dos seus significados. Nesse sentido, tanto as representações da paisagem como a cultura são constituintes da identidade socioespacial. Diante desses pressupostos, a paisagem como categoria de análise pode, então, ser historicamente contextualizada.

Para a geografia, o estudo da paisagem, desde a gênese de seu pensamento, sempre representou um desafio instigante e central, e desse modo, em todo o desenvolvimento do conhecimento acumulado, muito se tem produzido sobre essa categoria de análise.

Assim, a paisagem se constitui num dos mais antigos focos da geografia, tendo seu método de investigação sofrido grandes mudanças no tempo. Desde Paul Vidal de La Blache, que afirmava ser a paisagem "o que o olho abarca com o olhar", muitas alterações ocorreram no mundo e o pensamento geográfico foi se atualizando.

Pierre George (1970), por exemplo, ao definir a paisagem como "a porção do espaço geográfico analisada visualmente", insere a questão da análise em complementação à descrição que vinha sendo aplicada nos estudos geográficos.

Outro destaque é a contribuição de Dolfuss (1973), que afirmava ser a paisagem o "aspecto imediatamente perceptível do espaço geográfico". Nesse momento, observa-se que já estava embutida nessa categoria, mesmo que de forma oculta, a ideia de paisagem como materialidade das relações sociais.

Frémont (1974) é um autor que retira os véus da neutralidade no processo de interpretação da paisagem, quando diz que: "paisagem não é um simples 'objeto' nem o olho que a observa uma lente fria de 'objetiva'".

Outros autores, como Duby (1980), apresentam uma visão mais cultural da paisagem, indicando que ela é "a inscrição no território da globalidade de uma visão de mundo". Berque (1998, p.33), por sua vez, vem sacramentar o papel do movimento subjetivo e experiencial que está integrado na concepção de paisagem:

> A paisagem é uma marca, porque exprime uma civilização; mas também é uma matriz, porque participa de sistemas de percepção, concepção e ação – isto é, da cultura – que canalizam certo sentido a relação de uma sociedade com o espaço e com a natureza.

Sauer define a paisagem como objeto de estudo da geografia cultural. Para ele, a paisagem geográfica é vista como um conjun-

to de formas naturais e culturais, associadas em uma dada área, e desse modo deve ser analisada morfologicamente, vendo-se a integração das formas entre si e o caráter orgânico ou quase orgânico dela. Nessa visão, o tempo é uma variável fundamental. Para Sauer (apud Corrêa & Zeny, 1998, p.9), "A paisagem cultural ou geográfica resulta da ação, ao longo do tempo, da cultura sobre a paisagem natural. [...] paisagem como uma área composta por uma associação distinta de formas, ao mesmo tempo físicas e culturais".

Relph (1990), de modo mais sintético e profundo, coloca a paisagem como resultado material das relações cotidianas. Paisagem para ele é "o contexto visual da existência cotidiana".

Seguindo nessa mesma direção, Santos (2002) concebe a paisagem como a expressão materializada do espaço geográfico, interpretando-a como forma: "Paisagem é o conjunto de formas, que, num dado momento, exprime as heranças que representam as sucessivas relações localizadas entre o homem e a natureza".

Notadamente, o estudo da paisagem foi ganhando importância para as pesquisas geográficas, tendo atualmente o significado de um conjunto de objetos reais concretos. Hoje observamos a paisagem com o reconhecimento de que ela não é um simples amontoado de elementos geográficos desordenados, mas, sim, o resultado de uma combinação dinâmica, em movimento, ou seja, em constante transformação – de elementos físicos, biológicos e humanos (sociais).

Essa é a base da construção do pensamento de Bertrand (1971, p.2), pois, para ele:

> a paisagem não é a simples adição de elementos geográficos disparatados. É, numa determinada porção do espaço, o resultado da combinação dinâmica, portanto instável, de elementos físicos, biológicos e antrópicos que, reagindo dialeticamente uns sobre os outros, fazem da paisagem um conjunto único e indissociável, em perpétua evolução.

A geografia como ciência social, entretanto, valoriza a ação da sociedade na paisagem, e, nesse sentido, a observação e a interpre-

tação da paisagem são os pontos de partida para o entendimento das relações entre sociedade e natureza, o que nos ajuda a compreender melhor o mundo em que vivemos.

No mundo contemporâneo, pela sucessão e acúmulo de tempos, as paisagens urbanas passam a apresentar grandes diversidades fisionômicas, as quais expressam o desenvolvimento econômico e produtivo predominante na sociedade em que elas estão inseridas. Isso porque as formas de apropriação do espaço urbano se desenvolvem de maneira contraditória, na medida em que todas as relações socioespaciais se articulam de forma desigual e combinada.

As paisagens podem também ser manipuladas racionalmente, em nome de interesses instrumentais do Estado e do Capital. Para Harvey (2005, p.233), "o que está em jogo é o poder do capital simbólico coletivo, isto é, o poder dos marcos espaciais de distinção vinculados a um lugar, dotados de um poder de atração importante em relação aos fluxos de capital, de modo mais geral". As intervenções urbanas exercem forte pressão na paisagem, pois se encontram sedimentadas na intenção de gerar imagens recicladas que estimulem as oportunidades econômicas:

> as cidades e lugares hoje tomam muito mais cuidado para criar uma imagem positiva e de alta qualidade de si mesmos, e têm procurado uma arquitetura e formas de projeto urbano que atendam a essa necessidade. [...] Dar determinada imagem à cidade através da organização de espaços urbanos espetaculares se tornou um meio de atrair capital e pessoas (do tipo certo) num período [...] de competição interurbana e de empreendimentismo urbano intensificados. (Harvey, 1998, p.91-2)

A abordagem da paisagem tem, nos dias de hoje, um aporte multidisciplinar, o que tem contribuído para o enriquecimento de sua compreensão. Assim, outra pressão que tem sido apontada sobre a paisagem urbana se refere ao *city marketing*, que consiste na divulgação dos pontos positivos da cidade, e sua incorporação vem provocando enormes transformações: cidade-mercadoria, cidade-

empresa, cidade-espetáculo, cidade competitiva. Um exemplo claro desse processo tem sido o caso de Curitiba.

> O empresariamento das práticas de gestão caminha em direção à transformação da cidade em mercadoria, baseada na lógica mercantil da produção do espaço e na racionalidade produtivista. A cidade aparece, no plano da imagem construída para vendê-la num mercado mundial, como expressão material dessa lógica, mas também, simultaneamente, como afirmação ideológica da inexorabilidade dos caminhos a serem perseguidos. (Sánchez, 2003, p.367)

Existe, entretanto, uma capacidade criadora nos processos sociais que permite novas apropriações efetivas dos lugares, rompendo, muitas vezes, com o planejado. Vista desse modo, a paisagem contém as inovações técnicas, a modernização, mas os projetos dominantes não se realizam em sua plenitude, pois essas intervenções estratégicas apresentam limitações. É isso que faz que cada paisagem seja única, pois, embora sofra pressões globais em sua produção, a sociedade, por meio de sua identidade, resiste, libera ou se acomoda, moldando a paisagem segundo as diferentes formas de apropriação.

Vamos enfatizar o papel do homogêneo e do global nas metrópoles investigadas, procurando destacar as intenções racionalizadoras do consumo no espaço e na vida social, mas também as complexas interações locais/globais que a vida moderna permite, num misto de liberdade e aprisionamento. Trata-se de relativizar a "condução" social e a "determinação" de estilos de vida, pois o urbano como modo de vida sempre apresentará possibilidades de resistência. Nesse contexto, uma questão que emerge é: É possível entender a paisagem urbana como materialidade das relações de consumo?

Na vida urbana existe uma potencialidade de múltiplas escolhas, mas também é preciso reconhecer que na cidade contemporânea as pressões são mais fortes, pois a hegemonia do capital enriquece os símbolos, alterando a relação dos indivíduos com o global, com o mundo das mercadorias e com o espaço. Ao analisar a cidade e o

tempo, Matos (1982) afirma que no espetáculo da multidão o indivíduo se perde, e para ele a cidade se torna ora passagem, ora vitrina.

Nas metrópoles pós-modernas, o movimento de reestruturação urbana e imobiliária faz emergir novos espaços de simulação; a imagem passa a ter um significado essencial, baseado na lógica da reprodução do capital, e o espaço diferenciado é também capturado para expandir o seu valor.

> Quando a arquitetura e o projeto urbano da cidade unem-se à estética do pós-modernismo, cria-se um mundo de ilusões, em um processo de ruptura com a racionalidade modernista, a partir da geração de "formas arquitetônicas especializadas, e até altamente sob medida, que podem variar dos espaços íntimos e personalizados ao esplendor do espetáculo, passando pela monumentalidade tradicional". (Harvey, 1998, p.67)

A cidade do capital revela, em sua paisagem, uma articulação definitiva com a dinâmica do consumo. Sua arquitetura é também veículo de troca, seus signos permitem uma simulação da cultura e da vida urbana. A cidade fornece as bases materiais para o projeto urbano do mundo das mercadorias e, desse modo, atende às necessidades do capital. Folin (1977, p.124) avalia que a "cidade, desde o ponto de vista de sua construção e de seu uso, se apresenta como aglomerado de *mercadorias*".

Com base no acúmulo do conhecimento geográfico e nas colocações dos autores citados, podemos dizer que a paisagem é a produção do espaço que consubstancia os valores, as ideias, as culturas, sistemas de produção, modos de vida de uma sociedade, num determinado momento histórico, e desse modo é uma categoria de análise geográfica que permite analisar e decodificar a realidade em diferentes escalas.

Conforme já ressaltado, apesar de ter em sua natureza uma forte imbricação com o conhecimento geográfico, pela sua complexidade, a paisagem não pode ser interpretada sob a óptica de uma só abordagem, necessitando até mesmo de estudos de caráter multidisciplinar.

A visão do arquiteto, poeta e artista plástico baiano, da cidade de Salvador, Almandrade (2009) nos ajuda a compreender esse tipo de diálogo entre os diferentes saberes, quando, baseando-se na experiência de Walter Benjamim, nos revela:

> Se a cidade é um pedaço do mundo, suas imagens são enigmas que, ao tentarmos decifrá-los, lançamos sobre ela nossas interpretações subjetivas. Walter Benjamim, ao perambular pelas ruas de Moscou, imagina suas imagens sobre aquelas que o olho vê; ao projetar suas fantasias e esperanças, escreveu um precioso documento pessoal sobre essa cidade, no *Diário de Moscou*. As imagens de uma cidade não se resumem ao que é visto na sua objetividade, livre das desordens do desejo e do devaneio de um sonhador; são todas as fotografias por ele imaginadas. A cidade enquanto paisagem tem a imaginação como uma faculdade fundamental de sua interpretação. (Almandrade, 2009)

Assim, o principal desafio consiste na observação da paisagem de algumas cidades, tendo como pano de fundo a abordagem do mundo do consumo. A partir do exposto, essa tarefa se revela como extremamente desafiante e muito complexa, em razão da amplitude de relações e de contradições materializadas no espaço. A paisagem urbana é um objeto teórico de grande interesse para a geografia, além de ser um dos temas centrais das representações visuais do mundo moderno, pois condensa um processo de acumulação de experiências políticas, econômicas e culturais.

Cada uma das cidades observadas por nós tem suas particularidades, seus próprios níveis de expansão do comércio e do consumo, e apresenta diferentes estágios de fragmentação e homogeneização. As diversas redes sociais que se apresentam no espaço urbano também oferecem várias máscaras e, portanto, não se pretende de modo algum esgotar essa observação, pelo contrário, trata-se de destacar, por meio de um olhar teoricamente informado, o desenvolvimento das formas comerciais e das relações de consumo em quatro diferentes cidades – São Paulo, Lisboa, Seul e Dubai,

procurando destacar as especificidades e similaridades de cada uma delas.

O ponto de partida foi reconhecer primeiramente que os estudos urbanos revelam-se como um desafio empolgante, pois em uma análise mais profunda podem ser encontradas as contradições e a combinação desigual dos problemas que acabam por imprimir marcas na paisagem. O urbano se revela como um modo de vida cheio de complexidade e incertezas.

> O urbano é um produto do processo de produção num determinado momento histórico, não só no que se refere à determinação econômica do processo (produção, distribuição, circulação e roca), mas também as sociais, políticas, ideológicas, jurídicas que se articulam na totalidade da formação econômica e social. Dessa forma, o urbano é mais que um modo de produzir, é também um modo de consumir, pensar, sentir, enfim, é um modo de vida. É, todavia, na materialização da divisão espacial do trabalho que aparecem as relações contraditórias do processo de reprodução do capital. (Carlos, 1994, p.84)

As cidades escolhidas fazem parte de regiões metropolitanas, já constituídas ou em constituição (caso de Dubai), que em suas complexidades revelam um grande esforço para a produção de um espaço fluido que atenda às necessidades sociais e produtivas. Nesse contexto, pelo modo de vida identificado como amplamente urbano, pelos fluxos e fixos extremamente velozes e funcionais, abordaremos essas cidades como metrópoles, haja vista a complexidade de suas estruturas e relações.

Para Carlos (2000, p.192):

> o valor de troca – impresso no espaço – mercadoria – se impõe ao uso do espaço, na medida em que os modos de apropriação passam a ser determinados pelo mercado. O consumo do espaço se analisa, assim, no movimento da transformação do uso pela imposição do valor de troca; acentuando o papel e a força da propriedade do solo. Tal fato traz profundas mudanças nos modos de uso.

Nesse contexto, as cidades vão se tornando cidade-mercadoria, e passam então a buscar investimentos para alcançar diferenças positivas e ganhar vantagens competitivas, nessa onda de concorrência. Essa realidade acaba gerando uma "guerra dos lugares", que se efetiva tanto entre as cidades como também no próprio espaço intraurbano de cada uma delas.

> As campanhas de promoção das cidades são uma das partes de abrangentes processos de reestruturação que compreendem: a renovação de infraestruturas de mobilidade e de telecomunicações, a renovação de áreas para fins residenciais e de lazer, o incentivo ao crescimento de atividades de serviços, a promoção do turismo, o desenvolvimento de atrações culturais, a realização de convenções e de grandes eventos esportivos, culturais ou de negócios. São iniciativas baseadas no consumo do espaço. (Sánchez, 2003, p.383-4)

Com base em Sánchez (2003), é possível reconhecer que existe um *marketing* de cidades que apresenta em sua dinâmica uma nova ideologia do planejamento e ação, uma nova visão de mundo, que se impõe na orientação das políticas públicas. E, desse modo, surgem diferentes concepções de cidades, que é o pano de fundo para entender seus conteúdos contemporâneos. A seguir, sintetizamos algumas definições trabalhadas pela referida autora e que ajudam a entender melhor esse processo.

A cidade-empresa assume explicitamente um caráter gerencial, legitimado pelo discurso da competitividade. O objetivo central é tornar a cidade competitiva, para encontrar um "lugar ao sol" na economia globalizada.

A cidade-competitiva é a cidade apta a receber investimentos segundo seus atributos socioeconômicos e espaciais. O objetivo consiste em oferecer recursos logísticos e tecnológicos, agregados aos demais atributos considerados positivos e valorizados nas escolhas locacionais.

A cidade-espetáculo é onde se fixam os hábitos sociais nos espaços renovados e se reforça a tendência ao consumo de serviços,

eventos recreativos e circuitos culturais. Em suas imagens o mundo da aparência predomina; é o hábitat do usuário-consumidor. O objetivo principal é oferecer uma arquitetura do espetáculo, de exibição, capaz de transmitir um brilho superficial e de prazer, embora transitório.

Assim, juntamente com o *city marketing* tem o *marketing* político, que é responsável pelo desenvolvimento de mecanismos de credibilidade e confiança da população local em relação às estratégias de governança pública. Nessa fase de reformulação de novas estratégias econômicas e urbanas, a produção de imagens é fundamental para a conquista de efeitos internos e externos. Nesse contexto, torna-se extremamente importante a ampla adesão social a este modelo de gestão e de administração da cidade.

Assim, a construção da paisagem urbana renasce como um fenômeno complexo e de amplo alcance, que merece ser sempre investigado, pois mantém um movimento de criação e recriação complexo e contínuo.

# 5
# As paisagens do consumo nas metrópoles

*Nem tudo pode ser entendido, as aparências, assim como as essências, são persistentemente enganosas, e o real nem sempre pode ser captado, mesmo numa linguagem extraordinária. Mas isso torna o desafio mais instigante, especialmente quando, vez por outra, tem-se a oportunidade de decompor tudo e reconstruir o contexto. A reafirmação do espaço na teoria social crítica – e na práxis política crítica – dependerá de uma desconstrução contínua de um historicismo ainda oclusivo, e de muitas viagens exploratórias adicionais às heterotopias das geografias pós-modernas contemporâneas.*

(Soja, 1993, p.299)

As estratégias comerciais levantadas e analisadas serviram de base para a reflexão em torno das transformações recentes das relações de consumo, nas metrópoles estudadas. O foco de análise agora fundamenta-se em dois problemas centrais: as dinâmicas das relações de consumo e os impactos na produção do espaço urbano. Esses dois problemas, entre outros, produzem uma "paisagem do consumo", que tende à homogeneização no conjunto de suas formas, tendo como ponto-chave a mundialização da mercadoria e a reprodução do capital (Figuras 1 e 2).

Figura 1 – Paisagem do consumo nas metrópoles de São Paulo (BR), Lisboa (PT), Seul (KR) e Dubai (AE). Fonte: Ortigoza (2009).

Figura 2 – Paisagem do consumo nas metrópoles de São Paulo (BR), Lisboa (PT), Seul (KR) e Dubai (AE). Fonte: Ortigoza (2009).

Para o desenvolvimento de novas e consecutivas formas de consumo, o papel do comércio é central, e assim é que ele acaba interferindo diretamente na vida das cidades. Por tratar-se de uma atividade essencialmente urbana, exigente de centralidade, o comércio e suas diversas estratégias locacionais acabam transformando também toda a configuração espacial.

Desse modo, além de ser produto de toda essa dinâmica comercial, a cidade também pode ser considerada condição e meio para que essas práticas continuem a se realizar. E assim ressaltamos a importância da dimensão espacial na análise do comércio e do consumo.

Em toda a história do comércio, observa-se a importância do espaço físico e da ambiência criada nos locais de compra, onde a forma tem um papel fundamental no processo da troca, já que dá a "atmosfera", o tom, o humor da loja. Sobre esse conteúdo, Vargas (2001, p.312) atesta que:

> O planejamento da loja é importante por várias razões. Primeiro, o seu desenho influencia a capacidade da empresa em atrair a atenção e o controle do seu público-alvo. Segundo, porque esse espaço construído é dispendioso e requer compromissos de longo prazo que não podem ser ajustados a cada ano. Terceiro, e talvez o mais importante no momento, é o fato de que as facilidades proporcionadas pelo ambiente da loja representam um dos aspectos mais significativos da rivalidade competitiva e um dos meios de atingir uma vantagem diferencial. A questão da diferença do lugar começa a valer também para as lojas. Nesse sentido, o planejamento da loja é uma variável que pode influenciar fortemente o consumidor e a lucratividade da empresa.

Durante muito tempo, o comércio foi encarado como uma temática periférica, tanto no domínio político como no âmbito do conhecimento científico. Isso porque, durante muitos anos, foi tomado como uma atividade de mera intermediação entre a produção e o consumidor. Em razão desse tratamento, talvez esse tema

apresente uma reconhecida fragilidade de informações estatísticas disponíveis, bem como uma ausência de sistematização mais geral de seu conteúdo reflexivo, para que se possa dar embasamento aos estudos geográficos. Embora exista, nos dias de hoje, um significativo respaldo teórico, esse se encontra disperso e necessitando de um efetivo resgate da potencialidade dessa subárea do conhecimento geográfico, em nível mundial.

Observar a paisagem das metrópoles é um enorme desafio, assim como admitiu Soja (1993) quando, com coragem, dada à imensidão, analisou Los Angeles, concluindo que suas representações da espacialidade e da historicidade são exemplos de vivacidade, simultaneidade e interconexão, e que com toda essa complexidade fica muito difícil compreender a metrópole em sua totalidade.

Olhar a cidade com objetivos previamente traçados é um desafio que apresenta muitos riscos, mas, sem dúvida, para o geógrafo a observação[1] é o primeiro passo para a leitura da paisagem.

> Há múltiplas variações no modo de ver a cidade, mas, em cada uma, encontra-se sua veracidade representativa. Ou seja, como representações não mimetizam a cidade, mas são parciais enquanto modo de representar e enquanto sentido, ao representar, seleciona-se um aspecto ou parte de toda a cidade de onde se infere um sentido geral; toda a representação é uma síntese metonímica. Ver a cidade tem sua verdade e eficácia na medida em que, na cidade, é selecionada uma imagem persuasiva, ou não. Toda representação é uma parcialidade, uma ficção verídica. Portanto, o percurso daquelas veracidades nos leva a uma semiótica que supõe confrontar o espaço, o urbano, a cidade e o lugar. (Ferrara, 2002, p.117)

1 Além da dificuldade de captar o real em sua essência, tivemos outros desafios, e um deles foi construir os procedimentos técnicos para a coleta de informações. A ideia central era valorizar a coleta primária de informações, o que significa se aproximar do objeto. Assim, a opção foi fazer uma coleta por meio de pesquisa sistemática de campo, utilizando lápis, borracha, caderneta de campo, gravador e máquina fotográfica como materiais de apoio.

Em qualquer área do conhecimento, a informação é o elemento-chave indispensável e estratégico a qualquer estudo, pois é ela que, de modo geral, fundamenta a avaliação do objeto. Para pesquisa do comércio urbano, torna-se importante chamar atenção para os problemas relacionados às fontes dos dados secundários e à sistemática de coleta e confiabilidade das informações. Geralmente os dados sobre comércio e consumo são baseados em critérios quantitativos e, muitas vezes, as médias apresentadas mascaram as contradições que nos interessam realçar. Desse modo, as pesquisas sobre esse tema apontam para a necessidade de elaborar estudos de casos concretos, com o objetivo de aprofundar o conhecimento das dinâmicas do setor, por meio da coleta direta de informações, como realização de entrevistas, levantamentos de campo e observação sistemática. Nesse sentido, a observação e o diálogo com os atores sociais (os consumidores) não só complementaram nossa reflexão, como foram a tônica das estratégias do estudo. Cabe ressaltar que este estudo não faz uso de uma análise comparativa entre as metrópoles, já que isso seria inconcebível, em razão das diversas e enormes diferenças históricas e espaciais entre elas.

Centraremos nossa análise na paisagem do consumo nas metrópoles de São Paulo, Lisboa, Seul e Dubai (Figura 3) enfatizando assim as novas expressões da concretização da sociedade de consumo e as tendências da produção e reprodução do espaço urbano no contexto da dinâmica da generalização da mercadoria.

Com todas as mudanças nas estratégias locacionais e produtivas, vividas nos últimos anos por essas metrópoles, elas foram se tornando, cada vez mais, metrópoles terciárias e informacionais. Além disso, as metrópoles escolhidas para este estudo sofreram, cada qual por diferentes motivos, uma recente aceleração no crescimento econômico, e estão se adaptando à grande pressão do mercado global, das formas de crescimento do comércio e da mundialização do consumo. Tendo como universo espacial empírico as metrópoles de São Paulo, Lisboa, Seul e Dubai, foi possível antever que elas apresentam uma rede de atividades econômicas bastante diversas, densas e, portanto, bastante complexas.
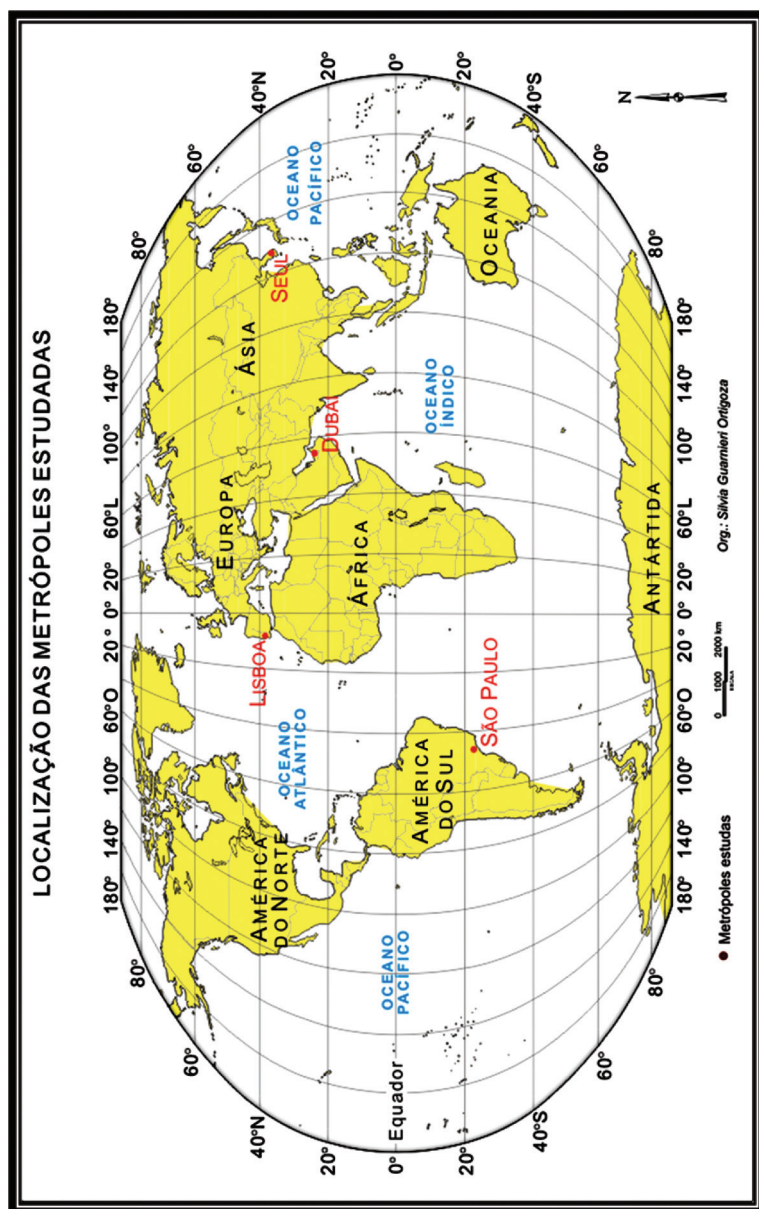
Figura 3 – Localização das metrópoles estudadas.

O consumo, juntamente com as estratégias comerciais, é parte integrante do processo de produção, e o espaço urbano, por sua vez, é produto do conjunto dessas relações. Sendo assim, o espaço vem se tornando cada vez mais controlado e normatizado, criando uma paisagem mundializada nessas metrópoles. As formas do comércio, geralmente, apresentam um uso predeterminado, ocorrendo, portanto, o consumo da própria forma. As formas vão sempre sendo criadas e recriadas, no tempo e no espaço, de modo a se reproduzirem sob a pressão do "novo" (Figuras 4 e 5).

A essência das formas comerciais pode ser investigada se levarmos em consideração as relações espaço-tempo. Isso porque, no decorrer do tempo, tanto as novas formas comerciais transformam a vida, impondo novos hábitos de consumo, quanto o uso e a apropriação da forma alteram-na e lhe dão um novo sentido, muitas vezes transformando-a. É nessa dinâmica que o espaço urbano, em seu conjunto, se reproduz.

> O processo de constituição da sociedade urbana produz transformações radicais nas relações espaço-tempo que se dão no plano do vivido enquanto a paisagem urbana aponta para a existência de formas sempre cambiantes. A sensação do tempo se acelera, as transformações nos referenciais urbanos, de como as pessoas se identificam com o lugar onde moram, se alteram como decorrência das mudanças nas possibilidades do uso do lugar, nos modos de vida nesse lugar. Nesse plano, tomamos com ponto de partida da pesquisa a contradição entre o *tempo da vida* – que se expressa na vida cotidiana (num tempo e o espaço que mede e determina as relações sociais) e o *tempo das transformações na morfologia urbana* que produz no mundo moderno, particularmente na metrópole, formas sempre fluidas e sempre cambiantes. (Carlos, 2000, p.26)

Segundo Barata Salgueiro (1996), na sociedade atual os estabelecimentos comerciais transcendem em muito a identidade de simples lugares de compra e venda de mercadorias, e assim o sucesso econômico das lojas se encontra mais ligado ao imaginário

Figura 4 – As formas do comércio nas metrópoles de São Paulo (BR), Lisboa (PT), Seul (KR) e Dubai (AE). Fonte: Ortigoza (2009).

Figura 5 – As formas do comércio nas metrópoles de São Paulo (BR), Lisboa (PT), Seul (KR) e Dubai (AE). Fonte: Ortigoza (2009).

e às experiências oferecidas aos consumidores do que à natureza dos produtos e serviços comercializados. O que permite diferenciar os estabelecimentos comerciais não é apenas a sua dimensão (grandes ou pequenos), nem o seu porte (cadeias de distribuição ou pequenos comerciantes independentes), mas a sua capacidade de se transformar de espaços de compras em "lugares de consumo", passando a explorar a hiper-realidade e, por meio dela, vender sonhos e desejos.

Ter o consumo como categoria de análise geográfica significa dar uma real visibilidade ao espaço geográfico como fator determinante da organização do comércio. Trata-se de resgatar a dimensão espacial do comércio e do consumo, ou seja, deixar de se submeter à geometria das formas (como muito tem sido feito) e voltar a valorizar o conteúdo econômico e social que é, na verdade, o que lhe pode proporcionar a sua real razão de ser. Isso significa deixar de ver o espaço como um mero suporte da atividade ou um palco onde os comerciantes e os atores restantes do sistema comercial desenvolvem os seus papéis.

Pela sua textura, materializada nas condições de centralidade, acessibilidade, valor simbólico, o espaço é o meio no qual as relações entre os atores se desenvolvem e, portanto, é ele que condiciona as diferentes apropriações. Fica claro, então, que dentro dessa dinâmica ele vai se tornando também produto dessas relações.

Procurou-se considerar os conteúdos socioespaciais análogos das realidades desses países, mas o saldo positivo desse tipo de estudo foi justamente o de, respeitadas as diferenças, traçar um quadro de tendências de desenvolvimento do comércio e do consumo na vida urbana.

Com as observações das quatro metrópoles, que faremos a seguir, e alicerçados na reflexão crítica, pretendemos avançar na definição de um quadro geral de tendências e desafios que permita entender as condições do desenvolvimento do comércio nesses espaços, tendo como foco a produção de uma "paisagem do consumo".

## São Paulo[2]

> *Instalou-se o consumo-mundo, onde não só as culturas antagonistas foram eliminadas, como o ethos consumista tende a reorganizar o conjunto dos comportamentos, inclusive aqueles que não advêm da troca comercial. Pouco a pouco, o espírito de consumo conseguiu infiltrar-se até na nossa relação com a família e a religião, a política e o sindicalismo, a cultura e o tempo disponível. É como se, a partir de agora, o consumo funcionasse como um império sem tempos mortos e de contornos indefinidos.*
>
> (Lipovetsky, 2007, p.10)

São Paulo apresenta uma textura fragmentada da produção socioespacial, e em sua contemporaneidade se apresenta como uma metrópole policêntrica. Seu tecido urbano se estende de forma difusa, ocupando o território de modo desigual, mas articulado. Vista desse modo, podemos antever o grande desafio para qualquer geógrafo que queira enxergar as formas de apropriação e de expressão do espaço metropolitano na paisagem construída.

> O processo de reprodução espacial se realiza na articulação de três níveis: o político (que se revela na gestão política do espaço), o econômico (que produz o espaço enquanto da acumulação) e o social (que nos coloca diante das questões pertencentes ao plano da reprodução da vida na metrópole). A articulação desses níveis

2 País a que pertence: Brasil / Fundação: 25 de janeiro de 1554 / População: 19,8 milhões / Área (em km²): 8.051 / Densidade demográfica: 2.469,35 / Administração: Gilberto Kassab – Município de São Paulo / Governo atual: 39 prefeituras / Principais atividades econômicas: indústria, comércio, serviços, finanças e imobiliário / Rios principais: Tietê, Pinheiros e Tamanduateí / Temperatura média anual: 20,7°C / Clima: subtropical (São Paulo Metrópole. Disponível em: <http://www.spmetropole.com/>).

> se realiza pela mediação do Estado que organiza as relações (e de produção) através da reprodução do espaço. (Carlos, 2000, p.101)

São várias redes entrelaçadas e superpostas por relações que, mesmo se apresentando de forma conflituosa, vão se tornando, pouco a pouco, compatíveis e complementares.

Sobre a dinâmica comercial de São Paulo, existem várias pesquisas[3] que subsidiaram este estudo, propiciando um olhar teoricamente informado sobre a dinâmica comercial dessa metrópole.

Em um estudo aprofundado sobre a metrópole de São Paulo – Brasil, a Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados (Seade) verifica a expansão do setor terciário:

> de um lado, a expansão e diversificação do terciário que decorreu do considerável crescimento e diversificação da base industrial, cujo aprofundamento requer também a criação e especialização de uma considerável gama de serviços auxiliares à produção. Por outro lado, essa expansão incorpora também uma grande massa de trabalhadores, entre os quais grande parte é ligada a ocupações mais qualificadas, demandantes, portanto, de importantes serviços pessoais. Em terceiro lugar, e não menos importante, o fato dessa aglomeração urbana converter-se na primeira metrópole nacional faz com que a mesma desenvolva e centralize uma gama de serviços mais especializados e com alto grau de sofisticação. Além disso, essa metrópole assume o papel de maior centro cultural e artístico do país, impondo maior desenvolvimento sobre sua "indústria cultural". (Fundação Seade, 1992, p.165)

Ao estudar a metrópole de São Paulo, por ocasião de nossa pesquisa de doutoramento, observamos que ela

---

3 Destaca-se na Unesp o Núcleo de Estudos sobre Comércio e Consumo (NECC), sob a coordenação da Profa. Dra. Silvana Maria Pintaudi, e que reúne diversos estudiosos que desenvolvem pesquisas abordando a temática: comércio e consumo nas cidades. Entre essas pesquisas, houve destaque para o espaço da metrópole de São Paulo.

> apresenta uma multiplicidade de padrões culturais, diferentes formas de sociabilidade e com isso diversos usos e apropriações do espaço; esses processos não se apresentam em sua totalidade nos lugares e, principalmente, não são visíveis de forma imediata pelo pesquisador. É preciso então estabelecer recortes empíricos para a análise através, por exemplo, da identificação de aspectos significativos que marcam as especificidades. (Ortigoza, 2001, p.2)

Assim, para compreender essas inúmeras complexidades de São Paulo, é necessário percorrê-la:

> Uma rota de inteligibilidade daquela teia onde se enredam o desenho físico e o construído, mais as experiências humanas, individuais e coletivas, que marcam aquele cotidiano. Uma lógica relacional, mas uma lógica, visto que a cidade, como organismo vivo, evolui de modo indeterminado, segundo uma espontaneidade que precisa ser perseguida e conhecida, a fim de que se produza uma possível generalização útil a uma previsão das transformações. Embora apenas possível e falível, essa previsão pode ser necessária para a compreensão do vertiginoso curso da metrópole. (Ferrara, 2000, p.59)

Diante de todo o complexo metropolitano, reconhecemos que estaremos observando apenas pequenos fragmentos de seu espaço, ou seja, aquelas áreas onde se concentram as formas do comércio que, por se caracterizarem como um adensamento específico, produzem uma paisagem diferenciada que estamos denominando "paisagem do consumo" e sobre a qual assentaremos nossa reflexão.

Em razão da imensidão territorial da metrópole e toda sua complexidade, foi necessário estabelecer alguns recortes, ou seja, foi preciso selecionar alguns exemplos mais expressivos dessa paisagem do consumo.

Procurando entre as muitas paisagens de consumo na metrópole de São Paulo, optamos por centrar nossas observações no centro tradicional (pela sua diversidade de formas, estratégias e usos, e

também pelo seu forte perfil de comércio popular); na Rua Oscar Freire (pela força da homogeneização e elitização do comércio de rua) e no Shopping Cidade Jardim (pela nova forma, estratégia mercadológica e normatização de uso).

## O centro

O centro da metrópole de São Paulo pode ser abordado como um *lócus* de referência na memória coletiva e também na própria história do desenvolvimento do comércio na cidade de São Paulo. E, até mesmo hoje, com a cidade transformada em metrópole, esse mesmo centro oferece possibilidades tanto para o grande capital mundializado (retrato disso é a reestruturação urbana do centro) como para os "pequenos", que se adaptam na legalidade e na ilegalidade em prol da sobrevivência (retrato disso é a grande mancha de camelôs que invade o centro).

> A noção de *lócus* serve para destacar, no espaço indiferenciado, condições e qualidades necessárias para a compreensão de um fato urbano determinado. Permite identificar os seus pontos singulares, devido a um acontecimento que ali se passou, à sua topografia legendária ou a outra razão qualquer não imediatamente evidente. O *lócus* é um fato singular determinado pelo espaço e pelo tempo, por sua dimensão topográfica e por sua forma, por ser sede de vicissitudes antigas e modernas, por sua memória. O lugar não se confunde com o espaço físico, recobre-o com camadas de significação. O lugar é delimitado e instaurado pela atividade simbolizadora do homem. (Peixoto, 1996, p.287)

Os antigos centros de comércio e serviços se popularizam ao mesmo tempo que novas áreas são integradas aos eixos elitistas. Existe na metrópole um arranjo espacial que é a própria expressão da diferenciação de renda e, consequentemente, o "termômetro" do avanço do consumo em algumas áreas.

> Antigo centro administrativo de negócios e de bancos, Sé e República perderam várias de suas funções. Mas o centro permanece o principal lugar de comércio popular, de um município que conta com 15% dos desempregados do Estado de São Paulo e mesmo preferido por certas redes comerciais que têm relação com todo o sul do país, com a Bolívia e o Paraguai também. 600.000 empregos declarados, 500.000 pedestres, 250 linhas de ônibus e de microônibus que derramam cotidianamente uma população de empregados, de ambulantes (170.000?), de artesãos e visitantes; dezessete estações de metrô, duas estações rodoviárias. Essa breve lista das representações e das realidades que constituem esse formigueiro humano que não tem fim, é algo que se esforça para dar conta do "efeito-espelho" atração/repulsão exercida por esses lugares. (D'Arc, 2004, p.346)

A partir da observação das formas do comércio e do consumo, na área central da metrópole de São Paulo podemos rever as expressões claras da manutenção de sua centralidade, que muitos consideravam perdida. Muitos ainda descrevem o centro como o "antigo" ou mesmo como o "histórico-local". Entretanto, o que se observa é que ele permite e se abre ao novo-global. Desse modo, ele concentra muitas diversidades e, consequentemente, é receptivo a diferentes possibilidades de uso.

O centro se mantém como um lugar que se caracteriza por uma grande diversidade econômica e que, portanto, revela enormes conflitos e contradições, especialmente pela sua diferenciação socioespacial. Por reunir um amplo espectro de funções e usos, passa a oferecer também condições de ser revalorizado e ser inserido no processo pelo qual passa a metrópole de São Paulo, ou seja, sua inserção na rede de cidades globais.

> O centro metropolitano se apresenta como o ponto de articulação entre a mundialidade que avança e o local que resiste; local este onde os desequilíbrios e as relações de conflito se chocam no coti-

> diano de maneira mais intensa. Toda essa dinâmica socioespacial é produto da formação de uma sociedade mundializada e contraditória que se materializa no urbano. (Ortigoza, 2001, p.58)

O comércio tem papel fundamental no centro, pois é ele que dá o seu conteúdo essencial. Para se desenvolver no centro da metrópole, o comércio faz uso de várias estratégias de atração, cujo objetivo central é despertar o consumo, criando a ilusão da necessidade. Várias estratégias do varejo foram importantes e entre elas uma que merece destaque são as construções das galerias comerciais, "as 11 principais somam 1.490 lojas em 31.570 $m^2$" (Associação Viva o Centro, 1996, p.66).

É importante considerar que, dentro do processo de transformação pelo qual São Paulo vem passando, já amplamente estudado por Azevedo (1958), Langenbuch (1971), Cordeiro (1980), Santos (1993), Lencione (1998), Villaça (1998), entre outros, o centro tem um papel de destaque, e nos últimos anos vem sofrendo uma intervenção maciça para se tornar apto a atender às novas demandas da metrópole. Nesse processo de revalorização do centro, o comércio é peça-chave e também vem sendo transformado.

Existem, portanto, duas manifestações socioeconômicas e políticas visivelmente materializadas na paisagem do consumo do centro da metrópole: uma produzida pelo grande capital, com o apoio do Estado e dos incorporadores imobiliários; outra pela criação dos mecanismos de sobrevivência revelados pelo crescimento da ocupação informal no centro.

Nas estratégias do grande capital, o comércio deverá ter condições de atender uma clientela mais exigente e com maior poder de compra, pois a ideia é ampliar a concentração de mão de obra mais qualificada, ligada ao emergente setor informacional e financeiro do país, no centro.

> O Brasil é atualmente o décimo mercado de varejo mais atrativo do mundo, em uma lista liderada pela China e Rússia. De acor-

> do com o relatório Global Retail Outlook, do instituto americano Retail Forward, que leva em conta as projeções de crescimento do varejo para os próximos cinco anos (peso de 55% no índice), o tamanho de cada mercado (20%) e a percepção do risco dos países (25%), o Brasil saltou 11 posições em relação à lista divulgada no ano passado e assumiu um lugar entre os top ten. Na ordem, a relação dos dez mercados mais promissores para investimentos em varejo conta com China, Rússia, EUA, Índia, Malásia, África do Sul, Reino Unido, Austrália, Canadá e Brasil. (Associação Brasileira de Shopping Centers, 2009)

A presença de trabalhadores conectados à economia global vem criando demandas diferenciadas no centro de São Paulo, já que representam um novo perfil de consumidor, mais exigente e com maior poder aquisitivo. As formas criadas para atender esse tipo de consumidor tendem a homogeneizar os espaços mediante padrões e normas mundiais, e assim o centro da metrópole vai, aos poucos, se tornando *produto* dessas formas comerciais.

É possível detectar a presença de forças que possuem interesses diversos:

> a do *poder público,* que expulsa os camelôs e estabelece regras; a do *setor privado,* que organiza campanhas de revalorização do lugar de maneira muitas vezes discriminatória, e a *das pessoas com baixo poder aquisitivo,* que lutam para se apropriarem do espaço. (Ortigoza, 2001, p.48)

Segundo Alves (1999, p.98), "Só as pessoas que fazem travessias compulsórias pelo centro somam 2 milhões de pessoas/dia". Esse público representa potenciais consumidores e, com o foco neles, o comércio já existente e os comerciantes informais também investem em novas estratégias de venda e na diversidade de mercadorias. Isso porque o ritmo e o volume de pessoas presentes nesse espaço central oferecem condições para que variadas formas comerciais se desenvolvam no centro.

Quando da implantação do Shopping Light, no centro de São Paulo, foi realizada uma pesquisa de mercado por Toledo & Associados (1996), a qual fez um levantamento da população que frequenta o centro. Como resultado, foi possível observar que os horários de pico são: às 13 horas (386.118 pessoas); 14 horas (393.169 pessoas); e 15 horas (387.907 pessoas), e que existe uma enorme discrepância de frequentadores com relação a outros horários, como: às 20 horas (39.426 pessoas); 21 horas (25.552); e 22 horas (8.861). Os dados demonstram que, com relação ao número de pessoas que transitam pelas ruas do centro, há um desequilíbrio entre os diferentes horários, e especialmente entre o dia e a noite.

> Do ponto de vista da geografia urbana, o centro é um lugar muito rico para ser observado. Seu uso e apropriação nos dão os conteúdos e os elementos para entendê-lo. A expressividade de suas ruas, pelo seu uso denso, permite-nos fazer uma leitura desse espaço, que é um texto vivo. Ao longo do dia, por exemplo, diferentes tipos de pessoas frequentam o centro e se apropriam, de modo diferenciado, desse espaço [...]. As pessoas se misturam num todo, onde o importante para uns é o trabalho, os serviços, o comércio, o consumo; e para outros, o ócio, o espetáculo; e para outros ainda, a oportunidade, o ilegal, o fatal. O trágico e o mágico vivem juntos nesse espaço, num equilíbrio que parece provisório. A própria rua é vitrine, é espetáculo pela sua riqueza de vida. As ruas são corredores, túneis, e em suas paredes, altamente verticalizadas, há o espetáculo dos sinais – emitindo ordens, poluindo o patrimônio arquitetônico. A ordem é o consumo. O que fala é a mercadoria, é ela que dá o sentido da rua. (Ortigoza, 2001, p.65-6)

Outra questão que merece destaque quando analisamos a paisagem do consumo no centro de São Paulo é o expressivo crescimento do comércio informal nos últimos anos (Figura 6). Podemos considerar uma possível popularização do consumo no centro da metrópole?

Figura 6 – O comércio popular no centro da metrópole de São Paulo (BR). Fonte: Aguiar (2009).

Para refletir melhor sobre essa questão, colocamos em discussão, a partir de agora, o comércio informal presente no centro da metrópole e suas formas de articulação ao processo global de desenvolvimento econômico. Muitas vezes os pobres *sujeitam-se* às normas globais, mas em outras eles *reagem* invadindo prédios, executando saques, realizando manifestações. Outras vezes ainda eles se *articulam* ao processo global, criando mecanismos de sobrevivência (Ortigoza, 2001).

Martins (1997, p.36) acredita existir "o falso problema da exclusão e o problema social da inclusão marginal", e de certa forma esta ideia nos ajuda a entender a situação do crescimento do comércio informal no centro, na perspectiva de uma popularização do consumo

> o tênis de qualidade inferior do adolescente pobre reproduz o tênis sofisticado do adolescente rico. Faz do mundo do excluído

um mundo mimético, de formas que ganham vida no lugar da substância. É o mundo do imaginário, da consciência fantasiosa e manipulável.

O número de consumidores dá margem a que o comércio informal se reproduza, sobreviva e resista ao policiamento e à legislação que proíbe seu funcionamento naquele espaço. Nesse sentido, os camelôs e ambulantes representam a outra face do comércio, aquela que vem contra a concepção de "moderno" planejado para aquele lugar. Assim, existe de fato uma tendência à popularização do consumo no centro, pois muitas pessoas, especialmente aquelas com menor poder aquisitivo, passam a encontrar nesse tipo de comércio informal mercadorias com preços menores (Figura 7).

Figura 7 – A dinâmica do comércio nas ruas do centro da metrópole de São Paulo (BR). Fonte: Aguiar (2009).

Além disso, existe a padronização das mercadorias, pelo menos na aparência, pois na essência sabemos que ocorre uma enorme onda de produtos "piratas". Mas, de todo modo, as mercadorias oferecidas por um preço menor acabam sendo consumidas em larga escala. Com essas estratégias, os anteriormente excluídos do comércio local são reincluídos, em outro nível.

> Além do preço, o comércio de rua oferece outra vantagem ao consumidor, diretamente relacionada ao tempo da metrópole, ou seja, o consumidor não precisa ir ao encontro da mercadoria, ela é que vai ao seu encontro. A característica principal do comércio de rua é ser um comércio de passagem [...]. Tal fato nos ajuda a entender o fracasso, muitas vezes, da implantação dos "camelódromos", pois tiram dos vendedores seu maior "poder", aquele de abordar o consumidor, conquistando-o. (Ortigoza, 2001, p.50-1)

Ao observar as ruas do centro da metrópole de São Paulo, a sensação que temos é de adentrarmos uma grandiosa feira, pois existe um emaranhado de mercadorias espalhadas pelas barracas ou mesmo pelo chão, a diversidade é enorme e a flexibilidade também. As mercadorias aparecem, desaparecem e reaparecem, conforme a necessidade dos consumidores, no carnaval, no Dia das Mães, dos Pais, dos Namorados etc. Os produtos são característicos das épocas do ano e das festas e respeitam as tendências da moda.

Apesar de amplamente normatizada, a área do centro que sofreu maior invasão pelos camelôs foi a dos calçadões, o que tem levado alguns urbanistas a cogitar a ideia de reduzir sua área, abrindo vias de acesso motorizado. Entretanto, para qualquer ação existe uma reação, e, desse modo, antes de reduzir a área de calçadão, é preciso observar a Rua 25 de Março, que, mesmo possuindo tráfego normal, não se livra da atividade dos ambulantes. Pelo contrário, essa rua se constitui num grande marco da presença de camelôs e ambulantes.

> Diversas tentativas de afastar os camelôs das ruas do centro de São Paulo foram em vão. Como vimos, o centro vem sendo cons-

> tantemente reproduzido de maneira complexa e desigual, o que vem reafirmar que a sociedade é contraditória e o espaço é produto social, por isso o espaço tenderá a reproduzir sempre essas contradições. Atualmente, podemos dizer que o centro da metrópole é também produto das formas comerciais populares, pois elas tendem a criar nesse espaço padrões e normas de consumo bastante específicos. (Ortigoza, 2001, p.56)

A fase de observação do centro consistiu num contato com sua realidade, ou seja, em buscar nas relações sociais as particularidades, as diferenças, os pontos de contatos, os ritmos da vida. Foi, portanto, uma tarefa que exigiu tempo, pois várias visitas ao centro foram necessárias. Por volta das 10 horas da manhã, o centro já se encontra repleto de consumidores e de vendedores dispostos a assegurar a venda das mercadorias expostas nas vitrinas e nas calçadas. O que chama nossa atenção também é a poluição sonora, pois os camelôs divulgam seus preços no grito e os comerciantes anunciam em alto-falantes as promoções do dia, o que demonstra a forte concorrência que se estabelece no local.

A presença de vendedores de rua de diversas regiões brasileiras e até de outros países demonstra a forte presença no centro do migrante e do imigrante, que também é uma grande referência na história de São Paulo.

O problema do crescimento do setor informal no centro é uma contradição não resolvida nos discursos de urbanistas e planejadores envolvidos com a questão, pois é muito difícil encontrar a possibilidade de uma articulação desse setor com as demais atividades locais.

É preciso estudos mais específicos e aprofundados para decompor essas redes ilegais de sobrevivência, pois muitas vezes há uma articulação formal e informal que acaba dando novos conteúdos a essa relação.

Cabe ressaltar que o crescimento da informalidade, embora tenha maior visibilidade no setor terciário da economia, especialmente no comércio, ocorre de forma ainda mais impactante em outros setores.

> Por tipo de ocupação, 40% dos informais estão em atividades de produção de bens e serviços e de reparação e manutenção. Em seguida aparecem os vendedores e prestadores de serviço do comércio (21%) e trabalhadores dos serviços (15%), além de profissionais das ciências e das artes e técnicos de nível médio (cada um com 10%). (Sebrae-SP, 2007)

Outro destaque é que, embora São Paulo concentre o maior número de trabalhadores informais, isso também é uma tendência que vem sendo traçada em todo o território brasileiro.

Dados da pesquisa "Características do candidato a Empreendedor Individual no Estado de São Paulo", realizada pelo Sebrae-SP, revelam que o Estado de São Paulo possui a maior quantidade de trabalhadores por conta própria do país, correspondendo a 18% do total do país. Se focarmos nos dados do referido estado, observaremos que só na capital são um milhão e 36 mil trabalhadores por conta própria (30% do total do Estado).

O centro tem uma multifuncionalidade bastante complexa. No que tange à materialização das diferentes formas comerciais, observamos tanto as elitizadas como as populares, as quais originam uma dinâmica própria que permite diversas interpretações da realidade.

A revitalização de prédios, a valorização das fachadas, as mudanças no uso das formas no centro vêm sacramentar naquele espaço a importância do consumo, valorizando o efêmero e o moderno. Nessa transformação do lugar, observa-se um uso dirigido pela mercadoria altamente globalizada, o que faz que todo o ritual das relações sociais seja alterado. "Essa mudança no uso dos prédios é uma forma de reciclagem da arquitetura, que vem transformar a inércia em movimento. Ao transformar o uso do lugar, ela o revigora em outra perspectiva, aquela da mercadoria" (Ortigoza, 2001, p.86).

Ao estudar o espetáculo da revalorização do centro de São Paulo, Vieira (2002, p.251) complementa as nossas reflexões.

> A viabilidade dos centros das cidades passa a ser considerada a partir da sua viabilidade como centro comercial, ou, dito de outro modo, o comércio no centro passa a ser utilizado como um instru-

mento de planejamento urbano capaz de assegurar a vitalidade das áreas centrais. Ainda que não esteja completamente esclarecida a relação existente entre as novas formas comerciais e a degradação do centro das cidades, a possibilidade de que o contrário, ou seja, sua revalorização esteja intimamente ligada à sua viabilidade comercial, parece ser amplamente aceita. Assim as políticas de planejamento urbano colocam o urbanismo comercial como uma peça importante na capacidade de intervenção sobre as áreas centrais degradadas, ou em processo de degradação.

No centro da metrópole, a violência é um dos fatores que expulsam muitos consumidores do comércio local, especialmente aqueles de maior poder aquisitivo. Assim, com base nesse problema concreto, esse empreendimento elaborou um *marketing* fundamentado na segurança, e tem assim revigorado as condições de consumo para camadas específicas da sociedade. O Shopping Light, juntamente com algumas lojas de departamento em seu entorno, funciona como uma espécie de âncora do centro.

> Os *shopping centers* [...] voltam ao centro e isto tanto como no passado, quando ele deslocou o comércio, para novas áreas – é uma estratégia do setor imobiliário. Hoje o que o setor imobiliário almeja é propiciar a elevação do valor do solo urbano, agora no centro. Isso só se torna possível pois são criadas novas características para os *shopping centers*, aquelas que se referem ao atendimento do grande número de pessoas presentes nos calçadões do centro, principalmente nas metrópoles. Para atender essa clientela ele não precisará, por exemplo, construir estacionamentos para veículos, e esta é também uma grande mudança no perfil desse *shopping center*. Este seu novo perfil está então totalmente voltado para uma nova figura, "o pedestre", que precisa ser atendido em suas necessidades de consumo, e deste modo o comércio vai ao encontro de seu consumidor potencial. O *shopping center* se desenvolve se apropriando de um lugar que não era dele. Essas são algumas tendências que merecem ser estudadas dentro da dinâmica do comércio no centro como um todo. (Ortigoza, 2001, p.86)

Como pudemos observar empiricamente, o comércio do centro da metrópole de São Paulo, pela sua complexidade, forma um rico mosaico de formas comerciais modernas, tradicionais, formais e informais.

> O processo de expansão desordenado da região metropolitana de São Paulo, gerando uma intensa fragmentação do seu espaço, mais do que dispersar os fluxos e relações de solidariedade, acabou criando uma cidade amnésica. O centro antigo, mesmo esvaziado da importância que já possuiu, continua resistindo como importante conjunto arquitetônico e urbanístico, marco simbólico da cidade de São Paulo; mais do que isso, ele ainda é o lugar de grande vitalidade. Vitalidade expressa na sobrevivência daquele importante terciário aí localizado. (Scarlato, 2004, p.269)

Desse modo, a paisagem do consumo, nesse lugar-centro, é rica e única, pois, embora apresente elementos da força econômica global e homogeneizadora, das grandes marcas, do *shopping center*, tem justaposta toda a criação e sobrevivência das estratégias locais e populares. Essas últimas representam uma importante face do país, que é a enorme diferenciação social. Conclui-se com essa observação que o comércio do centro, com todo seu conteúdo complexo, produz uma paisagem que expressa as contradições socioespaciais do passado e do presente, deixando as pistas para o futuro.

## A rua Oscar Freire

Segundo a Associação de Lojistas da Oscar Freire, a via é considerada a oitava rua mais luxuosa do mundo, pois reúne grifes mundialmente famosas, como Diesel, Mont Blanc, H Stern, Vivara, Lacoste, Opera Rock e Tommy Hilfiger, entre outras. Com essa qualificação, essa rua atende uma grande parcela da população paulistana, chegando a atrair até mesmo consumidores de muitas outras cidades do país.

> No Brasil, estima-se que o consumo do luxo seja da ordem de R$ 2 bilhões por ano, segundo dados da Câmara de Comércio Americana. O grupo Publicis Salles Norton realizou um estudo sobre esse setor no Brasil, levantando dados preciosos para entender esse mercado:
>
> – De 1980 a 2000, ou seja, em 20 anos, o percentual de famílias com renda média mensal de R$ 10.000 pulou de 1,8% do total da população brasileira para 2.4% (correspondendo a mais de 1 milhão de famílias).
> – Para o 1% mais rico da população, a renda mensal é de R$ 23.388, sendo que a renda média da população brasileira é de R$ 1.608.
> – 4 cidades concentram 50% das famílias mais ricas: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte.
> – Há uma grande concentração geográfica das empresas de luxo no eixo Rio-São Paulo, seguido de Brasília e Porto Alegre. O restante do Brasil vem comprar em SP. (Galhanone, s. d., p.5)

A referida autora, analisando o consumo de luxo no Brasil, afirma que "Muitas marcas de prestígio que aqui se estabeleceram registraram expressivo crescimento em 2003: Cartier (49%), Montblanc (32%), Ferrari (12,5%) e Piaget (45%)" (Revista *ESPM*, jan.-fev. 2005 apud Galhanone, s. d., p.6).

Utilizando-se de um *marketing* centrado no luxo, a Rua Oscar Freire é hoje reconhecida em todo o Brasil e mesmo no exterior como um grande *shopping* de luxo a céu aberto.

> Os bens de luxo são produtos e serviços com comportamentos muito particulares no mercado, e sua administração mercadológica frequentemente contradiz as regras do marketing de consumo de massa. É preciso adaptar e muitas vezes reinventar conceitos para prosperar nesse segmento. [...] Além disso, o luxo relaciona-se com o que é raro, exclusivo, restrito e, consequentemente, de custo mais elevado. Podemos resumir que o luxo é sempre *caro e raro*. Se for acessível à maioria das pessoas, deixa de ser luxo. Decorre daí outra

> dimensão importante do termo: a diferenciação, ou melhor, sua simbologia das distinções de classe social. Luxo é tudo o que sinaliza privilégio, elite, nobreza, prestígio, aristocracia, riqueza, estilo. (Galhanone, s. d., p.1)

A Associação dessa rua, baseada nesse *marketing*, despertou uma coesão espacial por meio de uma parceria bem sintonizada e que tem dado um efeito singular, pois os consumidores se referem à rua como se referissem a uma grande unidade, um centro de compras de fato. Frequentar a Oscar Freire assemelha-se a ir a um *shopping center*; os comportamentos de consumo revelam esse vínculo com o lugar, e, sobretudo, percebemos que se encontra embutida na preferência dos consumidores a conotação de "centro" para a referida rua (Figura 8).

Figura 8 – A forma do comércio e seu padrão de uso e ocupação do solo na Rua Oscar Freire na metrópole de São Paulo (BR). Fonte: Ortigoza (2009).

Essa centralidade da Oscar Freire faz parte da vida e da história da cidade de São Paulo. Apesar de ser reconhecida como a rua do comércio de luxo, ela ganha esses ares somente entre as ruas Melo Alves e Padre João Manuel, pois, de fato, ela se inicia na Alameda Casa Branca, com prédios residenciais e sobradinhos comerciais, e termina em meio a um trânsito caótico, na movimentada Avenida Doutor Arnaldo. Ao todo são 2.600 metros de extensão.

> A Oscar Freire, que no passado já se chamou Rua São José e Alameda Iguape, está localizada na divisa de dois bairros da capital paulistana: o Jardim América e o Jardim Paulista. Ganhou esse nome em 1923 em homenagem ao médico baiano Oscar Freire de Carvalho. Durante o século 19, era uma região tomada por chácaras. A urbanização teve início no começo do século 20, mais especificamente em 1912, quando a Companhia City, empresa inglesa que planejou diversos bairros de São Paulo, comprou e loteou terrenos na área. Mas os dias de glória viriam bem depois, por volta dos anos 1960, muito por conta do sucesso e importância de uma de suas transversais: a Rua Augusta, que foi residência das melhores lojas de São Paulo até a metade dos anos 1970. (Romero, 2008, p.1)

A Rua Oscar Freire não ganhou por acaso a denominação de uma das ruas mais badaladas da cidade, ela foi ganhando esse *status* após a perda de centralidade da Rua Augusta, nos anos 1980. No início de sua centralidade, ela era muito utilizada como ponto de encontro de políticos e empresários à procura de restaurantes sofisticados e de jovens que circulavam pelas casas noturnas da região.

> Mas um fator crucial para a rua atingir o seu potencial cosmopolita foi a abertura das importações no Brasil, no início dos anos 1990. Com ela, a rua começou a receber as maiores grifes do planeta – a joalheira Mont Blanc, por exemplo, abriu suas portas por lá em 1995. A partir daí, a rua virou o endereço obrigatório dos maiores estilistas brasileiros e acabou se transformando em um reduto de grifes, hotéis, restaurantes e cafés de primeira linha. (Romero, 2008, p.1)

Em 2006, ocorreu uma parceria entre a prefeitura e os comerciantes, com o objetivo de revitalizar a referida rua, o que fez aumentar consideravelmente a área de circulação de pedestres, pois foram alargadas as esquinas e as calçadas, e também instalados bancos e lixeiras (Figura 9).

Outra questão central que aparece quando observamos a referida rua, em seu projeto de revitalização, é a privatização do espaço público, pois todo o esforço dos lojistas locais ocorre no sentido de excluir uma parcela do público pela própria imagem da rua. Nesse sentido, a rua deixa de ser o lugar de todos para se tornar o lugar de alguns, representados logicamente pelos que detêm poder aquisitivo para frequentar e consumir naquele local (Figura 10).

Em um estudo sobre esse tema, na cidade do Recife, Costa (2003, p.98) destaca como importante perceber que:

> As ruas vão se transformando em ruas-*cenários,* que através das mudanças de infraestrutura, decorrentes do Plano de Revalorização do Centro, moderniza as ruas antigas, dando a elas o caráter de mercadoria. Por trás de toda essa embalagem, novas relações de apropriação e reapropriação do espaço são gestadas.

No caso da Rua Oscar Freire, o próprio investimento público despendido em sua reforma foi amplamente questionado na época.

> A reforma da Oscar Freire custou R$ 8,5 milhões, dos quais R$ 4,5 milhões pagos pela prefeitura, R$ 3 milhões pela operadora de cartões American Express e R$ 1 milhão divididos entre os lojistas. O próximo passo é ampliar a reforma para outros trechos da rua, para além da Padre João Manoel – um protocolo de intenções será assinado amanhã. "A ideia é que sejam 70% dos proprietários e 30% da prefeitura", afirma Andrea Matarazzo, secretária de Coordenação das Subprefeituras. (Gallo, 2006, p.1)

Com essa revitalização, no aniversário de 450 anos de São Paulo, a Rua Oscar Freire entrou nos roteiros indicados pela Globo.com,

Figura 9 – A imagem e a paisagem da Rua Oscar Freire na metrópole de São Paulo (BR). Fonte: Ortigoza (2009).

Figura 10 – Os formatos das lojas e as vitrinas da Rua Oscar Freire na metrópole de São Paulo (BR). Fonte: Ortigoza (2009).

um site de grande repercussão no cenário nacional, que destacou e deu assim maior visibilidade à rua. "Com mais de 300 lojas, a Oscar Freire é *shopping* de luxo a céu aberto em SP. Diariamente, 33 mil pessoas passam pelas vitrinas da rua" (Globo, G1, 2009).

A referida matéria jornalística valorizou o fato de que as vitrinas, em seu conjunto, com as luzes que adornam as lojas e atraem todos que por ali passam, são um cartão de visita.

Outro destaque que funciona muito bem para atrair os paulistanos para a referida rua é o setor de alimentação, que também é bastante completo e variado, estando presentes ali Espaço Árabe, Häagen-Dazs, Oscar Café e Quattrino, entre outras marcas.

Informações[4] revelam que: de acordo com dados da Prefeitura Municipal da cidade de São Paulo (jun. 2006), transitam pelas ruas do complexo Oscar Freire entre 15 e 20 mil pessoas por dia das 8 às 18 horas. Cerca de 380 estabelecimentos comerciais estão instalados no quadrado que compreende a Avenida Rebouças, Rua Ministro Rocha Azevedo, Alameda Lorena e Rua Estados Unidos, quase 150 deles são associados (pagantes) da Associação dos Lojistas da Oscar Freire e a geração de empregos diretos e indiretos é de quase 8.200.

Existem várias estratégias de divulgação da Oscar Freire, mas a segurança é um fator bastante apontado como *marketing* positivo da referida rua, pois há, na região, vigilantes privados contratados pelos lojistas que fazem o serviço de "guardiões da rua", e além disso existe uma delegacia a um quarteirão de distância – o 78º Distrito Policial. É claro que tudo isso é amplamente utilizado como estratégia de divulgação da rua.

Alguns aspectos importantes sobre a referida rua foram destacados por uma pesquisa que teve como objetivo central caracterizar o aglomerado como um *cluster* comercial. Como resultado dos dados coletados na pesquisa, concluiu-se que a Oscar Freire tem:

4 Disponíveis em: <http://www.unifenas.br/extensao/administracao/vicongresso/ca022.pdf>.

– Caráter espontâneo; não foi detectada nenhuma empresa âncora ou com perene supremacia de poder em relação às demais.
– Número de negócios que se caracteriza pela alta concentração, com 380 negócios que desfrutam das vantagens que seriam impossíveis de serem conseguidas isoladamente.
– Concentração geográfica de estabelecimentos interdependentes, ligados entre si por transações comerciais, formas de comunicação e diálogo.
– Significativo crescimento, nos anos de 2001 a 2006, do número de estabelecimentos que se fixaram ou se mantiveram na Rua Oscar Freire, assim como a concentração geográfica que se estende por dezenove quadras.[5]

Essa mesma pesquisa procurou conceituar o estágio atual de desenvolvimento do *cluster* da Oscar Freire e analisou os relacionamentos dos atores produtivos entre si e entre os agentes institucionais, cooperação entre as diferentes empresas, sinergia entre as ações de seus agentes e um grau de coordenação ou governança ainda baixo, deixando evidente que o aglomerado da referida rua se encontra no Estágio de Consolidação. Essa mesma pesquisa elencou os seguintes motivos responsáveis por esse estágio:

– Significativo crescimento no número de estabelecimentos que fixaram ou mantiveram-se na Rua Oscar Freire que passou de 195 negócios em 2001 para 380 negócios em 2006.
– Crescimento na geração de empregos, chegando a quase 8.200 empregos diretos e indiretos e boa infraestrutura de relacionamentos dos atores produtivos entre si e entre os agentes institucionais, além da inexpressiva substituição de estabelecimentos.
– Forte característica de inovação das unidades individuais, comparativamente melhor do que já foi no passado.

---

5 Disponível em: <http://www.unifenas.br/extensao/administracao/vicongresso/ca022.pdf>.

- A cooperação entre as diferentes empresas existe, mas não é um fator preponderante para o sucesso do negócio.
- Quanto maior a cooperação, mais competitivo será o *cluster*, aumentando o grau de atratividade do cliente.
- É alta a atratividade de clientes promovida pelo *cluster*, a presença de mais clientes faz com que as lojas aumentem seus volumes de vendas, individualmente, o que constitui um aumento no número de negócios, e assim sucessivamente.
- O arranjo é reconhecido por outras instituições (Associação Comercial de São Paulo, Prefeitura Municipal de São Paulo).[6]

A partir das observações de campo, foi possível perceber que a comodidade para consumo, segurança e ambiente agradável são atributos diferenciais das lojas dessa rua. As suas estratégias expressam claramente a prioridade em oferecer ao seu público consumidor o "bem-estar" e a sensação de "paz e felicidade", inerentes ao mundo do consumo, que a todos parece contagiar. Cabe ressaltar que essa sensação se aproxima daquela transmitida aos consumidores dos *shoppings*.

Outro mecanismo de atração dos consumidores é o tratamento personalizado, já que nas lojas você é abordado como um cliente especial. Passa-se a ideia de uma relação de vizinhança, que faz aguçar em muitos a fidelidade com a loja e a frequência nas compras.

Ao abordar alguns consumidores, muitos mencionaram esse benefício das lojas da Rua Oscar Freire: "aqui eles já sabem do que gosto"; "sempre tenho aqui um tratamento especial".

Essa identidade criada entre os lojistas e os consumidores não se deu por acaso, mas é fruto de grandes investimentos em estratégias de *marketing*. Para efetivar essa conquista dos consumidores, os guias de compras da rua incorporam mensagens valorizando esse atendimento personalizado. Esses guias, muitas vezes, dividem os

6 Disponível em: <http://www.unifenas.br/extensao/administracao/vicongresso/ca022.pdf>.

gostos, por meio de um discurso preestabelecido. Quando a ideia é alcançar o público feminino, por exemplo, parte-se de uma autoavaliação, ou seja, as consumidoras devem escolher as lojas segundo suas necessidades e desejos. Assim, nos catálogos a moda é previamente distribuída em clássica, moderna, romântica, esportiva, relax, jeanswear, moda praia, moda jovem, multimarcas, novos estilistas e lingerie. Mesmo dividindo os consumidores em tribos, as lojas conseguem passar a mensagem de que se preocupa com a identidade deles (Figuras 11 e 12).

A Rua Oscar Freire conta com o apoio da mídia escrita e falada, e um exemplo disso é o elevado número de citações que é possível encontrar em jornais e revistas de grande distribuição nacional e até internacional. Na matéria que segue observamos essa característica da referida rua.

> No coração do bairro dos Jardins, em São Paulo, a Oscar Freire é um oásis na maior cidade do Brasil. É cosmopolita, com suas lojas de grifes estrangeiras, dita tendências e reúne o melhor da moda nacional. Para você não se perder no meio de tantas coisas boas, ELLE garimpou as melhores lojas de moda da região. Enfim, um presente para você com o que há de mais especial na Oscar Freire e nas paralelas e transversais do bairro mais badalado da cidade. (Romero, 2008)

A Rua Oscar Freire também se fortalece em algumas ruas de entorno, como a Bela Cintra e a Haddock Lobo, entre outras, as quais concentram importantes lojas de grandes marcas como Armani, BO.BÔ, Bulgari, Carlos Miele, Cartier, Christian Dior, Giorgio Armani, Louis Vuitton, NK Store, Marc Jacobs, Salvatore Ferragamo e Versace. Outro ponto forte dessa região e que também ultrapassa a Oscar Freire são os vários restaurantes e doçarias de luxo, como Antiquarius, Dulca, Cristallo, Fasano, Gero, Häagen-Dazs Rodeio, Tatoo, entre outros.

Existe também a competição acirrada entre o aglomerado de lojas que visam o mercado de luxo. Essa competição, se nos basear-

Figura 11 – A presença marcante das grandes marcas na Rua Oscar Freire na metrópole de São Paulo (BR). Fonte: Ortigoza (2009).

Figura 12 – A concentração de lojas de alto padrão na Rua Oscar Freire na metrópole de São Paulo (BR). Fonte: Ortigoza (2009).

mos em um pequeno recorte espacial da metrópole, ocorre basicamente entre a Rua Oscar Freire, o Shopping Iguatemi e a Daslu, e agora, mais recentemente, o Shopping Cidade Jardim. Esses centros de compra têm como foco o mesmo perfil de consumidores e representam, juntos, o grande mercado de luxo de São Paulo. Desse modo, novas e consecutivas estratégias sempre serão lançadas para atender às necessidades de cada um deles.

> Parece paradoxal que, num país com tantos problemas sociais como o Brasil, em que expressiva parcela da população vive em estágio de extrema pobreza, a discussão sobre o mercado dos produtos de luxo comece a chamar tanto a atenção dos estudiosos e do público em geral. Como acontece em todo o mundo, também aqui esse segmento movimenta consideráveis volumes de negócios, atrai profissionais de marketing e suscita o aparecimento de cursos e estudos voltados para o setor. (Galhanone, s. d., p.1)

Ao observar o centro de São Paulo, que representa o comércio popular, a Rua Oscar Freire e também o Shopping Cidade Jardim, com seu comércio elitista, percebemos a grande diversidade que existe na metrópole de São Paulo. Notadamente, com todo esse emaranhado espacial de usos, funções e representações, a paisagem passa a ser uma categoria estruturada e estruturante da vida urbana, pois materializa a produção e a reprodução socioespaciais. Assim, na paisagem de consumo de São Paulo existem a fragmentação, a homogeneização, a articulação com relação aos processos globais e locais. Em síntese, a irradiação de um modelo de consumo mundializado deixa marcas evidentes na paisagem dessa metrópole.

## O Shopping Center Cidade Jardim

Com a grande quantidade de *shopping centers* em São Paulo, muitos podem indagar por que da escolha do Shopping Cidade Jardim para nossas observações. A justificativa central refere-se ao diferencial de sua estratégia de ambiência, pela sua clara delimitação

de público-alvo e também pela necessidade de novos estudos geográficos sobre os impactos socioespaciais desse empreendimento. Os demais *shoppings* paulistanos foram extensamente investigados, sendo o Iguatemi, por exemplo, recordista de estudos.

Os conteúdos espaciais são muito utilizados pelos empreendedores, com o intuito de buscar uma diferenciação para estimular o consumo. No caso dos *shoppings*, o Shopping Cidade Jardim é um exemplo atual e muito claro, na metrópole de São Paulo, que pode ser identificado como uma forma comercial construída "num lugar certo" no "tempo certo" – essa certeza, é claro, está centrada na lógica econômica e no capitalismo em sua forma moderna e global. O referido *shopping* está localizado na Avenida Magalhães de Castro, com entrada pela pista local da Marginal Pinheiros, próximo ao Centro de Negócios (eixo Berrini/Faria Lima) e a nova Ponte (Ponte Octávio Frias de Oliveira), e, portanto, se beneficia de uma centralidade já acumulada. Em contrapartida, contribui ainda mais para produzir um lugar dentro da lógica do valor de troca.

> a transformação que consolida o "eixo empresarial-comercial", não se realiza apenas através do livre jogo do mercado imobiliário e dos investimentos do mercado financeiro, mas constitui-se pela mediação do Estado, que, através de mecanismos e estratégias de gestão, direciona o processo de reprodução espacial. Como salientamos, é com seu poder que o Estado define as leis que normatizam e disciplinam os usos, criando funções que modificam os lugares da cidade em função do processo que produz o espaço como "nova raridade". (Carlos, 2004, p.72)

A localização do Shopping Cidade Jardim propicia a união de um novo polo de lazer, de um centro moderno de serviços e um moderno templo de consumo de luxo (Figura 13). Com isso aumenta substancialmente o poder de atração de uma classe de alto poder aquisitivo, que vive, trabalha ou faz turismo na metrópole. Esse *shopping center* vem atender a uma demanda espacialmente concentrada e que contém um perfil de consumidores amplamente favorável a esse tipo de empreendimento.

A própria forma do Shopping Cidade Jardim simboliza o "diferente", o "atual", pois rompe com algumas características até então presentes nos *shopping centers.* Ele rompe com o cenário da artificialidade, que distanciava o indivíduo da vida do "lado de fora", e retoma o referencial do tempo, pela predominância de um clima natural, sem o uso de ar condicionado e com luz também natural, e desse modo cria outros tipos de referências (Figura 14).

Muitos *shopping centers* redesenham a cidade como ela deveria ser, mais limpa, mais segura, mais livre, mais feliz. Nesse tipo de gestão do espaço, a racionalidade econômica impera e acaba reunindo, num mesmo lugar, os benefícios de uma cidade fictícia, onde o *shopping* se converte em uma "bolha" especulativa de uma falsa realidade. Esse mundo interno e artificial do *shopping* se opõe à realidade do "lado de fora", mas por algumas horas o consumidor, mergulhado nesse mundo fictício do consumo, esquece os conflitos sociais e econômicos que permeiam sua vida no urbano-real.

No Shopping Cidade Jardim, é possível dizer que se criou, internamente, um microclima, com a presença de vegetações naturais exuberantes e com espécies que, além de adornarem o ambiente, dão a sensação de proximidade com a natureza e bem-estar, com sentido de liberdade (Figura 15).

> O paisagismo, assinado por Maria João D´Orey, é um dos principais diferenciais do Shopping Cidade Jardim. O verde está presente em todos os pisos, em jardins internos, num jardim suspenso, na fachada e em jardineiras. Não existem corredores fechados: todas as lojas têm frente para jardins iluminados com luz natural. Os dois jardins localizados no térreo, no centro do empreendimento, contam com pelo menos duas dezenas de árvores de mais de 18 m – tipuanas, sibipirunas, palmito, palmeira-barriguda, fênix, entre outras –, cujos ramos chegam até o terceiro andar. Seus troncos são ornamentados com orquídeas, para compor um visual tropical. Essas espécies, nativas do terreno, foram levadas a um viveiro durante as obras, e, ao final da construção, foram replantadas. (Shopping Cidade Jardim, 2009)

Figura 13 – A fachada do Shopping Cidade Jardim formando mais um grande complexo do empreendimento imobiliário na metrópole de São Paulo (BR). Fonte: Ortigoza (2009).

Figura 14 – A predominância da luz solar no ambiente do Shopping Cidade Jardim na metrópole de São Paulo (BR). Fonte: Ortigoza (2009).

Figura 15 – O projeto de paisagismo busca um ambiente diferenciado para o Shopping Cidade Jardim na metrópole de São Paulo (BR). Fonte: Ortigoza (2009).

Figura 16 – O conjunto elaborado pela luz natural e pelas espécies de vegetação diferenciadas cria uma imagem positiva do ponto de vista ambiental no Shopping Cidade Jardim na metrópole de São Paulo (BR). Fonte: Ortigoza (2009).

Outra inovação no projeto de paisagismo do referido *shopping* é que:

> No terceiro andar, há um jardim totalmente aberto com área de cerca de 2 mil m², sendo 1 mil m² de gramado, onde se encontram várias jabuticabeiras. O local funcionará como um parque para as pessoas descansarem e apreciarem a vista. Na área externa, em frente à edificação, há um jardim externo composto por aproximadamente cem árvores, entre elas ipês roxos de 18 metros de altura, algumas com até 40 anos, [...] também há jardineiras em todos os andares, com plantas que formam uma cascata verde nos vãos internos, e vasos espalhados por todo o centro de compras. [...] Ao escurecer, os jardins ganham iluminação desenhada especialmente para ressaltar as plantas. (Shopping Cidade Jardim, 2009)

O *shopping* foi entregue aos usuários/consumidores envolto em verde e, propositalmente, todas as lojas foram localizadas de frente para os jardins abertos, que estão dispostos no centro do *mall*. Os materiais utilizados, tais como o granito lavado, cuja textura remete a calçadas urbanas, reproduziram a atmosfera das ruas comerciais mais elegantes das metrópoles. A madeira é outro material que dá um acabamento natural às grades, corrimãos e ventiladores de teto. Observa-se, nitidamente, um grande esforço dos arquitetos envolvidos no projeto para buscarem, a todo custo, a diferenciação no ambiente interno desse *shopping* (Figura 16).

Nesse contexto, a diferenciação das mercadorias, da moda, das formas, nesse mundo tão homogêneo e padronizado, é uma estratégia utilizada para seduzir consumidores. Bourdieu (1987, p.19-20), ao refletir sobre a uniformidade e a distinção, revela que:

> Ainda que a divulgação da moda suponha a produção em série, condição da redução dos preços, os produtores procuram evitar a uniformidade completa "distribuindo a mercadoria sobre uma vasta área geográfica e colando na encomenda, que se destina a uma só cidade ou a um só varejista, apenas um número limitado de roupas

> de estilo, talhe e origem iguais". A dialética da divulgação e da distinção dá conta, inteiramente, tanto do funcionamento do sistema quanto das mudanças incessantes que o caracterizam. De fato, um estilo deve mudar necessariamente quando já foi totalmente divulgado, uma vez que, se pretende ser um signo distintivo, não pode universalizar-se sem que perca a significação, o "valor" [...] a preocupação de marcar as diferenças deve exprimir-se pela rejeição de certos tipos de consumos e práticas considerados muito comuns (a fotografia, a televisão ou um certo tipo de turismo), ou então, pela maneira original de sujeitar-se a tais consumos e práticas.

A forma comercial é um atributo de valor que, ao incorporar a técnica, assim como a arte, passa a firmar de modo cada vez mais sistemático o discurso da mercadoria.

> O edifício não é relativo ao espaço em que se situa. É uma forma racional confrontada a uma natureza poderosa e diversa. A forma arquitetônica não se insere no espaço mediante um sistema de planos-seções que o organizam e constroem, ela coloca-se no espaço natural como um objeto dotado de significação própria. (Peixoto, 1996, p.305)

Desse modo, nossas observações de campo revelaram que a forma do Shopping Cidade Jardim, pelas suas diferenciações e normatizações de seu uso, acabou criando um sistema de procedimentos que demonstra a dialética do refinamento, ou seja, uma arte da renovação, valorizando o que possui de mais específico e de mais irredutível a qualquer outra forma de consumo. Nesse sentido, esse *shopping* acaba atraindo os consumidores pela sua própria imagem.

Observa-se todo o discurso de apelo e de sedução neste empreendimento já pela sua autodescrição na *home page*:

> Shopping Cidade Jardim, um lugar original, eclético, capaz de casar a conceituada Hermès com o despojamento da carioquíssima

> sorveteria Mil Frutas; a sobriedade da Daslu com a modernidade de Reinaldo Lourenço; a agitação da academia Reebok com a calma da Livraria da Vila. Um lugar que reúne algumas lojas inéditas em um shopping e outras até no Brasil (todas, vale dizer, voltadas para jardins e áreas abertas). Um lugar que oferece: os melhores restaurantes da cidade; o maior spa da América Latina, que será inaugurado em breve; toda a comodidade para resolver as questões práticas do dia a dia; um espaço especial para arte e design; e, o melhor de tudo, um jardim localizado nos entornos do *shopping*. (Shopping Cidade Jardim, 2009)

A construção do Shopping Cidade Jardim veio somar esforços no processo de valorização da área onde está inserido, ou seja, gerou uma coesão espacial próspera, símbolo da metrópole moderna (Figura 17).

Figura 17 – A vista externa a partir do Shopping Cidade Jardim mostra o que há de mais valorizado na metrópole de São Paulo (BR). Fonte: Ortigoza (2009).

Eis aqui um grande exemplo do espaço mercadoria. Toda essa ideia nos remete à programação da vida cotidiana, invadida pelo mundo da mercadoria.

> No plano do comércio o período atual contém a maior variedade de formas, ganhando maior complexidade e, na metrópole, os lugares destinados à troca e ao consumo de mercadorias revelam grande diversidade de usos onde novas contradições surgem. As formas do comércio hoje se apresentam adaptadas à morfologia da metrópole, isto é, à estruturação das diferentes regiões de acordo com o nível de renda, infraestrutura viária e os locais disponíveis para a ampliação dos estabelecimentos e para novas inaugurações. (Silva, 2003, p.35)

Os *shopping centers* têm se adequado a um uso misto, conjugando o espaço de compras, trabalho e convivência, com o objetivo de agregar valor.

Outras tendências são identificadas pela Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), conforme segue:

> Desde o final dos anos 1990, os *shoppings* no Brasil vêm passando por uma readequação de layout, além de novas configurações que auxiliaram na demanda para o consumo. Outro diferencial são os novos conceitos de empreendimentos empregados no Brasil, como o open mall, que tem luz natural e lojas abertas para ruas e jardins. (Associação Brasileira de Shopping Centers, 2009)

Essas são algumas das novidades do segmento, que tem estimulado a elevação no número de consumidores.

Todas essas tendências que estão entrando no Brasil, recentemente, já foram amplamente utilizadas nos Estados Unidos e também em outros países do mundo. O que ocorre é que no Brasil, muitas vezes, as inovações demoram um pouco mais para serem produzidas.

A adaptação da forma *shopping center* foi muito bem sintetizada por Rybczynski (1996, p.191). Entretanto, precisamos estar atentos, pois todas as estratégias planejadas para a criação da forma estão baseadas no tipo de consumidor que se quer atingir:

> Trabalho e lazer, compras e diversão, serviço para a comunidade e protesto público – as atividades do centro tradicional mudaram cada vez mais para o *shopping*, inclusive a mais nova das indústrias urbanas, o turismo. Com sua pista de *skate* e sua alameda com teto de vidro, o Galleria de Houston logo se tornou uma atração turística. Os construtores do *shopping* West Edmonton, que tem um balneário, também instalaram um rinque, um aviário, uma piscina com golfinhos, uma lagoa artificial com submarino, uma réplica, dentro da água, do navio Santa Maria, um parque de diversões e o maior parque aquático coberto do mundo, que tem até praia artificial e surfe nas ondas. (ibidem)

Nesse sentido, a campanha publicitária de inauguração do Shopping Cidade Jardim já traçava seu diferencial, seu uso misto, e valorizava as demais estratégias de inovação:

> Com o Shopping Cidade Jardim chega a São Paulo um conceito inspirado nas ruas mais elegantes do mundo e nos centros comerciais de maior sucesso no exterior. É o primeiro shopping center aberto da cidade, com luz natural e lojas de frente para jardins. O mix de lojas foi concebido para atender a todas as necessidades dos clientes. Suas 180 lojas, sendo 120 na inauguração, e outras 60 na expansão, representam as melhores operações nos segmentos de moda, gastronomia, cultura e serviços. Também as âncoras são inovadoras. Uma unidade da Livraria da Vila associada a uma Casa do Saber, a Academia Reebok, sete salas Cinemark de última geração e o mais completo spa da América Latina são as grandes atrações, além da Daslu e da Zara. Outra novidade foi substituir a praça de alimentação por alguns dos melhores restaurantes de São Paulo. (Shopping Cidade Jardim, 2009)

No caso do Shopping Center Cidade Jardim, existe um projeto amplo de expansão que privilegia ainda mais essas estratégias de agregação de valor. Em uma mesma área de 72 mil metros quadrados será concluída a construção de um enorme complexo denominado Parque Cidade Jardim, onde estarão distribuídos nove edifícios residenciais, três comerciais, três corporate centers e um spa. O spa projetado será uma das âncoras do empreendimento e já é considerado o maior da América Latina e o mais completo do gênero, no país.

A autossegregação se estabelece de tal forma na vida dos paulistanos de maior renda que eles estão preferindo morar, trabalhar, estudar e mesmo praticar esportes e lazer em uma mesma "ilha" altamente elitizada, circulando a maior parte de seu tempo entre os "seus iguais". Isso pode levar à produção de uma cidade arquipélago, onde as regras são ditadas pelo mundo da mercadoria. Esse projeto, por sua ideologia, formato e valoração, acaba criando condições para que a paisagem do consumo se estabeleça na metrópole.

> Hoje toda a experiência urbana implica ruptura, distância. Tentativa de articulação de um espaço fragmentado, através das intransponíveis descontinuidades entre suas partes. Intervenções em grande escala contrariam, por sua própria enormidade, as concepções tradicionais de interior e exterior, localização e espaço urbano. Dimensões que implicam incomensurabilidade, escala que impede qualquer pretensão de sequência espacial. A supressão de um padrão de medida introduz uma estrutura fraturada e relações sem hierarquias. (Peixoto, 1996, p.332)

O projeto original do Shopping Center Cidade Jardim recorre a um discurso predominante no mundo atual, ou seja, prega caminhos para a sustentabilidade, procurando atrelar qualidade ambiental e qualidade de vida.

O referido empreendimento divulga, por meio dessa forma de pensar, toda uma ideologia ambientalista, com o intuito de con-

quistar um consumidor cujo perfil já é previamente determinado. Essa é também uma estratégia que fica bem clara não só no discurso, como na forma e na normatização do uso.

> SUSTENTABILIDADE: Na JHSF acreditamos que inovação e qualidade têm tudo a ver com sustentabilidade. E no Shopping Cidade Jardim, que reflete tão bem esse espírito, não podia ser diferente. A preocupação com a sustentabilidade está presente desde o conceito do jardim interno – que, além de oferecer uma experiência muito mais agradável aos visitantes, facilita a iluminação e ventilação naturais e contribui para a redução do consumo de energia – até o aproveitamento de água de chuva nos toaletes e o teto jardim, elementos que mostram o caráter inovador do projeto. Está presente também no programa de capacitação profissional da comunidade do Jardim Panorama para suprir a demanda de mão de obra, e na conservação de áreas verdes no entorno do empreendimento, que totalizam mais de 20 mil m$^2$ – ações que refletem uma preocupação com a qualidade não só no Shopping, mas também na região em que está inserido, e com a melhora da qualidade de vida da cidade como um todo. (Shopping Cidade Jardim, 2009)

O apelo do significado da forma, sua normatização de uso e todo o ritual de consumo elitista estimulado se combinam e resultam em um ambiente que seleciona seu público pela sua própria imagem. A concentração das lojas de grandes marcas mundiais também revela o "sentido da obra".

Com o *marketing* centrado no mercado de luxo, esse *shopping* seleciona, mesmo que de forma indireta, o público que quer atingir.

> Não mais limitado ao universo dos reis e das elites, o luxo tornou-se hoje um importante mercado em termos globais. Movimenta cifras consideráveis de dinheiro e se configura como uma fonte notável de atividade econômica, gerando empregos e renda, seja no seu comércio, seja na manufatura. As marcas de luxo exigem

> um forte trabalho de posicionamento, de uso criativo do marketing e de renovação contínua, sem contradizer sua essência de marca. (Galhanone, s. d., p.5)

Outro diferencial que o Shopping Center Cidade Jardim incorporou ao seu projeto e que rompe com os modelos anteriores de *shoppings* brasileiros foi a ausência da praça de alimentação. Essa estratégia elimina o encontro entre os diferentes, destrói a sociabilidade, pois a ideia é fragmentar ainda mais o uso daquele espaço. É o fim da festa e o início da liberdade e do silêncio.

Conforme já abordado, muitos *shopping centers* têm se transformado nos últimos anos em um lugar de lazer; esse novo formato adotado recupera o tom do *shopping* como lugar do consumo. Essa "nova" forma não deixou de reunir o lazer (cinemas, spa, alimentação), mas o fez de uma forma mais fragmentada. Não privilegiou a grande "praça" do encontro, da paquera, pois o lugar sagrado, a grande "sala", o foco maior é o consumo, nada pode desvirtuá-lo. Nesse novo templo do consumo quem fala é a mercadoria, é ela que dá o sentido e dirige todo o ritual.

Não que o encontro deixe de existir, mas ele deve envolver tribos específicas, sem tumultos ou concentração, pois isso faz parte da ambiência e do modelo desse *shopping*. As praças de alimentação nos *shoppings* são, muitas vezes, responsáveis por certo nível de popularização, pois algumas pessoas de outros estratos sociais, de menor renda, vão aos *shoppings* elitizados mas não consomem, apenas observam as vitrinas, passeiam e se concentram na praça de alimentação, e algumas vezes lancham em um *fast-food*.

Desse modo, com a eliminação da praça de alimentação, o Shopping Cidade Jardim se revela ainda mais segregador, aceita e acentua as contradições da cidade moderna. A fragmentação faz parte do projeto, as partes simbolizam o efeito do projeto. A imposição de regras no uso desse espaço não desvirtua sua origem e meta, pelo contrário, novamente reafirma o objetivo central do projeto: o consumo em sua plenitude e intensidade.

## Lisboa[7]

> *Todo o lugar é produto social e, portanto, espacialidade incorporada nas práticas sociais de satisfação das necessidades individuais e colectivas de reprodução e de identificação. A cidade é um conjunto de lugares apropriados e produzidos pelos grupos sociais experienciando tempos diferentes. Lugar de eventos simultâneos, ela oferece também os sinais das acções passadas em formas que constantemente se reutilizam e modificam.*
>
> (Barata Salgueiro, 2002, p.29)

Os diversos estudos realizados pelo Observatório do Comércio, coordenado por geógrafos e sediado na Universidade de Lisboa, Portugal, permitiram avançar nas questões teóricas da abordagem do comércio português. Um dos estudos de referência, desenvolvido por esse grupo de pesquisadores, traça a distinção entre o sistema comercial tradicional e o moderno. A nós, foi possível observar essa realidade, ou seja, a configuração de uma paisagem do consumo que conjuga formas comerciais antigas e modernas.

Destacamos, por meio de uma revisão dos estudos realizados pelo Observatório, pelo menos seis aspectos fundamentais que correspondem a outros tantos vetores da mudança da atividade comercial. São eles: 1) os formatos dos estabelecimentos; 2) as formas de venda; 3) o perfil dos comerciantes; 4) as estratégias de gestão das empresas; 5) os padrões de localização; e 6) o significado dos

7 País a que pertence: Portugal / Fundação: cidade muito antiga, data indefinida, várias teses sobre sua origem ainda persistem / População: 2,8 milhões / Área (em km²): 2.870 / Densidade demográfica: 5.839 (Conselho de Lisboa) / Administração: por conselho (subdivide-se em 53 freguesias) / Governo atual: Jorge Andrew – Governador civil / Principais atividades econômicas: comércio, serviços, finanças e imobiliário / Rio principal: Tejo / Temperatura média anual: 18ºC / Clima: temperado, fortemente influenciado pela Corrente do Golfo. Fonte: <http://www.gov-civil-lisboa.pt/inicio/distrito/caracterizacao/>.

espaços comerciais, todos eles integrados em nossas análises. Desse modo, daremos especial atenção à contribuição teórica dos geógrafos portugueses.

É ainda preciso considerar, entretanto, que os pesquisadores/geógrafos brasileiros e portugueses, que se dedicam à temática do comércio e do consumo nas cidades, contam com um arcabouço teórico que envolve outros geógrafos, de outros países, com maior destaque para os pesquisadores europeus e americanos. Assim é necessário ressaltar a nítida contribuição do diálogo multidisciplinar que envolve a temática do comércio e do consumo. Nesse contexto, a sociologia, a economia, a antropologia, a arquitetura e a história têm um importante papel, subsidiando o aprofundamento das reflexões.

Como já abordado e debatido, é possível assumir como pressuposto que, em um sentido mais amplo, os "lugares do consumo" são dotados de uma textura moldada por aspectos do mundo social, e, portanto, contemplam os fatores de localização, distância, movimento e diferenciação geográfica. Esses fatores possuem uma importância fundamental no funcionamento, na dinâmica e na reprodução das cidades, sendo também abordados por Teresa Barata Salgueiro (Universidade de Lisboa) e Herculando Cachinho (Universidade de Lisboa).

Herculando Cachinho e José Afonso Teixeira (Universidade Nova de Lisboa) são dois pesquisadores que tiveram participação fundamental em parte de nossos trabalhos de campo. Desse modo, fica claro que essa aproximação acadêmico-científica e o diálogo em torno dessa problemática tendem a enriquecer os relatos de nossas observações sistemáticas de campo, realizadas em Lisboa.

Sintetizando e destacando primeiramente os estudos desenvolvidos por Barata Salgueiro, é preciso primeiramente observar que a referida autora tem conseguido, pela sua vasta obra, ressaltar as oportunidades e as transformações sofridas pelas cidades nas últimas décadas, atrelando-as à criação de uma rede de centralidades, procurando sempre considerar os novos estilos de vida e, especialmente, o papel dos consumidores pós-modernos nesse processo.

Trata-se de incluir nos estudos urbanos o papel central da sociedade de consumo.

Desse modo, essa autora tem conseguido trazer a temática do comércio e do consumo para dentro das questões da geografia urbana, o que tem transformado a forma de pensar a cidade, ou seja, com forte integração entre o movimento de pessoas, os estilos de vida, as alterações na base econômica e as formas de governo. Essa abordagem integradora dos diferentes interesses tem levado a um entendimento diferenciado da cidade, ou seja, o consumo passa a ter um papel crucial no entendimento das novas dinâmicas espaciais.

Nessa trajetória da construção do conhecimento sobre o tema do comércio e consumo e reestruturação urbana, Barata Salgueiro (1996, p.30) nos diz que:

> Seguir o percurso do comércio na cidade tendo em atenção o espaço e o tempo é ver crescer os lugares de venda de autónomos de produção, acompanhar a diversificação dos estabelecimentos e dos artigos comercializados, reconhecer o aumento do número de pontos de venda e vê-los cobrir todo o tecido edificado, encontrar o comércio a fazer ruas, praças e centros, vê-lo fazer a cidade pública e depois negá-la, quando se refugia em espaços fechados.

Nas pesquisas de Cachinho sedimentadas em diversas publicações de livros e periódicos científicos, encontramos várias contribuições revelando seu esforço na construção do arcabouço teórico sobre a dinâmica comercial nas cidades, sobre a qualificação do tecido empresarial ele adverte que essa deve ser entendida em dois níveis: a) pela modernização das empresas; b) pela formação dos empresários e dos trabalhadores. Ou seja, muito mais do que a disponibilidade de capital o sucesso dos empreendimentos comerciais está assentado na modernização das estruturas e na qualificação dos recursos humanos.

Sobre a organização dos novos contextos da centralidade, o referido autor emite a seguinte opinião, fundamentada nas diversas pesquisas executadas:

> A organização do aparelho comercial das cidades, em termos de *mix* de funções e de estrutura espacial, sempre manteve uma estreita relação com a dimensão e as características dos mercados e, desnecessário será dizer, com a ordem de grandeza dos aglomerados urbanos. Os lugares mais pequenos, em consequência do seu tamanho e área de influência, possuem um potencial de mercado relativamente diminuto, pelo que o número de funções presentes é muito reduzido e os estabelecimentos que a disponibilizam quase sempre se aglomeram na área central. Pelo contrário, nos grandes aglomerados populacionais, o potencial de consumo eleva-se e com este o número e a variedade de funções. (Cachinho, 2002a, p.109)

Em Lisboa, assim como nas demais metrópoles estudas, as estruturas antigas do comércio vão sendo reproduzidas e ganhando novo sentido. Esse é o esforço de reflexão que estamos propondo, para que possamos enxergar além da coerência que o modo de produção capitalista tenta passar. Nesse rico processo de desenvolvimento do comércio e do consumo, as contradições vão se desenvolvendo. Por isso foi de fundamental importância sair do universo nacional e buscar outras realidades para nossa análise.

Entre os mais diversos lugares do consumo, observados em Lisboa, destacamos para este estudo o centro tradicional, o Centro Comercial Colombo e o comércio de vizinhança, pois acreditamos que esses lugares têm significativa importância no contexto geral das relações de consumo daquela metrópole. Além disso, serão abordadas algumas outras tendências que se verificam na concretização da paisagem do consumo de Lisboa.

## O centro

Concordamos com Lefèbvre (2001) quando, em seu livro *O direito à cidade*, ele reflete sobre a importância dos centros urbanos, onde os comércios se densificam e, em frequentes transformações, sobrevivem. Em Lisboa é essa a sensação que temos ao andar pelas

ruas da Baixa Pombalina[8] e do Chiado,[9] onde a vida social pulsa num eterno movimento de centralidade (Figura 18).

O consumo dá o tom, mas as relações são múltiplas e é isso que faz desse lugar um objeto tão rico do ponto de vista geográfico, ou seja, retrata a cidade em suas diferentes realidades, tendências e concepções.

> Nesses lugares privilegiados, o consumidor também vem consumir o espaço, o aglomerado de objetos nas lojas, nas vitrinas, mostras, torna-se razão e pretexto para a reunião das pessoas, elas vêm, olham, falam, falam-se. E é o lugar de encontro, a partir do aglomerado das coisas. Aquilo que se diz e se escreve é, antes de mais nada, o mundo da mercadoria, a linguagem das mercadorias, a glória e a extensão do valor de troca. Este tende a reabsorver o valor de uso na troca e no valor de troca. No entanto, o uso e o valor de uso resistem obstinadamente: irredutivelmente. Essa irredutibilidade do centro urbano desempenha um papel essencial na argumentação. (Lefèbvre. 2001, p.131)

No centro de Lisboa é possível notar a presença de grandes lojas de departamentos, renomadas marcas internacionais, convivendo

---

8 A Baixa é no coração de Lisboa. Localiza-se sobre as ruínas que foram destruídas por um terremoto. Trata-se de uma zona muito quadriculada e linear, foi uma zona estudada e idealizada pelo Marquês de Pombal. A zona da baixa é a zona comercial e de ócio por excelência em Lisboa, tem teatros, cines, restaurantes, monumentos, é uma área onde se encontram numerosas coisas para fazer (VISITAR a Baixa Pombalina de Lisboa. Disponível em: <http://lisboa.costasur.com/pt/visitar-a-baixa-pombalina-de-lisboa.html>.).

9 O Chiado é, hoje em dia, um dos locais mais prestigiados de Lisboa. Situado entre o Bairro Alto e a Baixa de Lisboa, aqui se podem encontrar as mais diversas lojas de designers, ateliers, galerias de arte, museus, restaurantes, cafés típicos e modernos, livrarias, teatros e muitas manifestações artísticas e culturais. O Chiado é um bairro histórico, frequentado por intelectuais modernistas e desde sempre tem estado ligado a uma Lisboa cosmopolita, com um forte componente intelectual, liberal, modernista e também romântico (LISBOA. Guia da cidade. Disponível em: <http://www.guiadacidade.pt/portugal/index.php?G=monumentos.ver&artid=16443&distritoid=11>).

com o comércio tradicional, geralmente de proprietários locais (Figura 19). Os consumidores circulam e se misturam, efetuam compras e aproveitam as promoções. No centro também observamos a forte presença de turistas estrangeiros, que, além das compras em lojas de roupas e assessórios, marcam forte presença nas lojas de *souvenirs*, as quais têm grande representatividade nesse espaço central.

Refletindo sobre o consumo como atividade lúdica, Barata Salgueiro (1996, p.175) constrói um pensamento sobre estas questões:

> O acto de comprar é cada vez mais uma atividade lúdica. O simples facto de implicar escolha, comparação entre diversos artigos, relação com o vendedor, contribui para fazer desta actividade um acto social; atracção exercida pelas montras, a informação que oferecem e que a escolha pressupõe propiciam o passeio, mas a reunião de vendedores e atracção de clientes reforçam a concentração de gente e fazem do comércio uma função com uma forte dimensão social, onde o encontro é possível. Quem vai às compras ou simplesmente ver montras cruza-se com muita gente que anda a fazer o mesmo, por isso os lugares de concentração de comércio foram também, desde sempre, lugares de concentração de actividades lúdicas (a feira tinha diversões), que potenciam o encontro social.

De modo ainda pouco denso, mas já visível na paisagem central de Lisboa, observa-se a inserção gradual de barracas, cabides e tendas dos vendedores ambulantes. (Figura 20).

A forma *shopping center* também contribui para efetivar a atração de consumidores no centro. Os *shoppings* têm diversos tamanhos e formatos e representam o marco da modernidade, nesse espaço que preserva sua memória, dando um conteúdo especial ao lugar, num mosaico de tradição e de modernidade. A paisagem do centro de Lisboa, apesar de colocar o consumo como seu principal conteúdo, é diversificada pela valoração dada ao patrimônio histórico e cultural.

Ao preservarem a história, os portugueses conseguem realçar o local ante a forte pressão do global, expresso nas cores, logotipos

Figura 18 – Parte da estrutura comercial no centro tradicional da metrópole de Lisboa. Fonte: Ortigoza (2008).

Figura 19 – A beleza arquitetônica e seu uso comercial no centro tradicional da metrópole de Lisboa. Fonte: Ortigoza (2008).

Figura 20 – O cotidiano do centro tradicional da metrópole de Lisboa. Fonte: Ortigoza (2008).

Figura 21 – As compras, o lazer, a festa no cotidiano do centro tradicional da metrópole de Lisboa. Fonte: Ortigoza (2008).

e marcas que apelam para o consumo. Dessa forma, no centro de Lisboa conseguimos ainda reconhecer a identidade e a cultura daquele povo.

Nesse visível vínculo com o lugar, muitas pessoas dão preferência ao centro como lugar de suas compras, pois as conquistas dos consumidores também se constroem por meio desse viés, o da valorização dos estilos de vida, expectativas e aspirações (Figura 21).

Baseando-se em outros autores, tais como Clark, Sukin, Bourdieu, Barata Salgueiro trabalha em seus textos com a ideia de que a afirmação dos estilos de vida e das identidades se faz, em larga medida, pelo consumo. Isso porque os estilos de vida são associados aos valores, expectativas e aspirações das pessoas e grupos, o que leva muitas vezes à ampliação do consumo.

> Depois de estarem preenchidas as necessidades básicas ou primárias, a evolução da sociedade de consumo trouxe o desenvolvimento de necessidades no domínio do lazer e da cultura, o consumo dos sentidos associados a objectos e situações. [...] Com o avanço da modernidade e o aumento da complexidade social, o consumo passa a desempenhar um papel decisivo na construção das identidades. (Barata Salgueiro, 2006, p.18)

O centro tradicional, embora seja assim denominado, não é representado só pelas antigas modalidades comerciais; pelo contrário, ele reúne formas e estratégias de comércio tradicionais e modernas, numa integração que permite atribuir um significado diferenciado às áreas comerciais presentes no restante da metrópole. O centro é assim, plural em suas formas, ao mesmo tempo que é único e singular em seu conjunto.

## O Centro Comercial Colombo

Com a bandeira Sonae Sierra, o Centro Comercial Colombo teve sua inauguração no ano de 1997. O Edifício apresenta uma

arquitetura inspirada na época dos grandes descobrimentos portugueses, um importante período da história de Portugal. Essa história encontra-se retratada nas praças e ruas no interior do Colombo, as quais possuem nomes alusivos à época quinhentista. Um exemplo disso é a Avenida dos Descobrimentos e a Praça Trópico de Câncer. A ideia original de sua decoração foi inspirada no Market Place Shopping Center, de São Paulo, e no período de 2007 a 2009 houve diversas modificações em seu interior, o que acabou renovando por completo a sua decoração. A ideia foi misturar ao tema original aspectos mais contemporâneos.

O Colombo é um centro comercial e de lazer localizado em uma importante região de Lisboa, de fácil acesso, tanto por meio do transporte individual, com a presença de avenidas de fluxo rápido, como por transportes coletivos, pois conta com a presença próxima do terminal de ônibus e a estação de metrô do Colégio Militar. Com essas condições de fluxos, o comércio tem maiores condições de se descentralizar.

> A descentralização da actividade comercial, o aparecimento de novos centros de comércio e serviços, seja na cidade como na periferia, e o declínio do centro da cidade, constituem, em grande medida, uma consequência disso mesmo, que dificilmente poderá ser combatida ou esfriada, até porque muitas vezes esta descentralização se faz através da implantação de grandes centros comerciais e hipermercados que fornecem aos consumidores não só os produtos e serviços que se podem encontrar no centro tradicional, mas também ambientes e experiências de consumo mais consistentes com os seus estilos de vida, as suas necessidades e os seus desejos. (Fernandes et al., 2000, p.76)

Para facilitar ainda mais o fluxo de pessoas a esse Centro Comercial, houve, por parte do poder público, grande investimento na área, o que aumentou as condições de centralidade para a área. Observa-se que essa facilidade de acesso tem permitido um fluxo muito grande de consumidores ao Centro Comercial Colombo.

A velocidade na reconstrução das cidades e suas contradições são muitas vezes ampliadas para atender às necessidades da sociedade de consumo. Nesse sentido, então, as relações de consumo devem ser levadas em consideração quando procuramos compreender os novos contextos da centralidade urbana.

> A rede de centralidades que caracteriza as actuais áreas urbanas é uma consequência dos processos de mudança: o centro não é mais o que costumava ser e as periferias desenvolveram-se e adquiririam muitas funções anteriormente características do centro, tal como as áreas intermédias. Desse modo, em territórios vastos onde se dispersam as atuais metrópoles individualizam-se áreas com especialidades diversas, bairros dormitórios, concentrações de emprego, às vezes muito especializado, zonas de compras e de lazer entre as quais se partilham as deslocações dos citadinos, numa rede mais complexa e volátil de escolhas. (Barata Salgueiro, 2006, p.15)

Ao analisar a questão da localização e da valorização das novas centralidades urbanas em Lisboa, foi possível observar que, da inauguração do Colombo em 1997 até os dias de hoje (ano 2009), a referida área sofreu grandes interferências, seja do poder público, seja de investimentos de capitais privados, individuais ou coletivos, aproveitando e somando condições de aumentar a centralidade. Tudo isso nos faz observar, sob outra óptica, as periferias urbanas, pois elas se transformam e, muitas vezes, um único objeto técnico é capaz de comandar as mudanças, pois passa a atrair outro tipo de uso e ocupação da área.

Com base nesses novos conteúdos da periferia de Lisboa, Barata Salgueiro (2006, p.15) afirma que:

> Estas novas centralidades são espaços de grande valor pela sua localização, pela quantidade e pelo prestígio do sítio e dos edifícios; são os sítios mais adequados para os negócios, que oferecem maior qualidade de vida às famílias, que propiciam maiores economias.

> Fonte apetecível de acumulação de capital, atraem investimentos e empresas. Numa sociedade intensiva em informação e conhecimento, as TIC, as conexões rápidas e outros sistemas de infraestruturas são cruciais na valorização, pelo que estes projectos são, no geral, mais bem servidos do que o resto da cidade.

Com a instalação do Colombo, não só ele, mas todo o entorno passou a representar uma subcentralidade bastante importante no conjunto da metrópole de Lisboa. Cachinho (2002a, p.109), grande estudioso do assunto, ao qualificar o espaço urbano das médias e grandes cidades em Portugal, nos diz que:

> Nos lugares de maior dimensão, a superfície ocupada acaba por se estender por um vasto território. O centro da cidade tende a ficar distante de um número considerável de consumidores, obrigando-os a percorrer grandes distâncias e, por esse motivo, algumas funções, sobretudo as associadas a bens e serviços de uso corrente, tendem também a implantar-se noutras áreas. Com o tempo, formam-se assim novos centros de comércio e serviços, enquanto outros encerram um processo de diferenciação funcional, acabando por se constituir um sistema de lugares centrais com capacidades de atracção distintas e, por isso mesmo, passíveis de hierarquização.

O referido autor realizou, com sua equipe, várias pesquisas empíricas, durante as quais vem aperfeiçoando as metodologias de abordagens dos consumidores. Algumas dessas pesquisas trataram de questionar o motivo da frequência aos centros comerciais.

> É a vontade de entrar e fazer parte desse mundo de fantasia, de desfrutar de alguns momentos de lazer pelo simples prazer de estar com os outros e de "nada fazer" em conjunto, que justifica, já no início dos anos 1990 do século passado, numa altura em que a cidade de Lisboa começava apenas a despertar para estes novos templos de consumo, que entre as razões para a sua frequência

> 86% do inquiridos refiram o passeio e a miragem das montras; 79% mencionem a ida ao café, *snack-bar*; ou ainda 73% a ida ao cinema. Os motivos mais directamente relacionados com as compras e o abastecimento, mesmo esquecendo que estes actos tendem cada vez mais a estar envoltos de momentos de lazer, divertimento e descontacção são bem menos expressivos nas opiniões dos inquiridos: 69% para aquisição de vestuário e calçados, 68% para livros, revistas e jornais; 61% para discos e aluguer de vídeos; 58% para abastecimentos no super ou hipermercado. (Cachinho, 1991, p.157)

Com algumas diferenças, mas pouco relevantes para esse efeito, resultados semelhantes foram encontrados mais recentemente na cidade de Leiria, mesmo se na altura não existiam na cidade centros comerciais regionais, precisamente aqueles que mais exploram pela via da arquitetura do design, do "*mix* comercial" e das atividades de animação, a dimensão lúdica e entretenimento associado às práticas de consumo (Cachinho, 2005).

Nesse contexto do consumo de espetáculos, a administração do Colombo tem se dedicado a criar e recriar uma extensa agenda de eventos de lazer, com shows e exposições. Não se pode deixar a monotonia ganhar espaço, pois nos templos do consumo a ordem é criar mecanismos e reproduzir sempre o ímpeto das compras; o ambiente deve contagiar o consumidor e levá-lo sempre a isso: consumir mercadorias e por meio de uma simbiose consumir também o próprio espaço (Figura 22).

O que nos chama a atenção no Colombo é também a amplitude de seu espaço (Figura 23). Depois de sua criação, essa se tornou uma tendência que se verifica nos novos *shoppings* de Lisboa. Eles são amplos, paredes muito altas, coloridos e claros, tudo para aprofundar ainda mais seu espectro de poder.

Esse poder do lugar do consumo pode ser sentido pelo amplo espaço, pela enorme quantidade de mercadorias, pelas belíssimas decorações, pela presença das grandes marcas mundiais, enfim, a soma dos signos e símbolos faz emergir o "poder" (Figuras 24, 25, 26, 27 e 28).
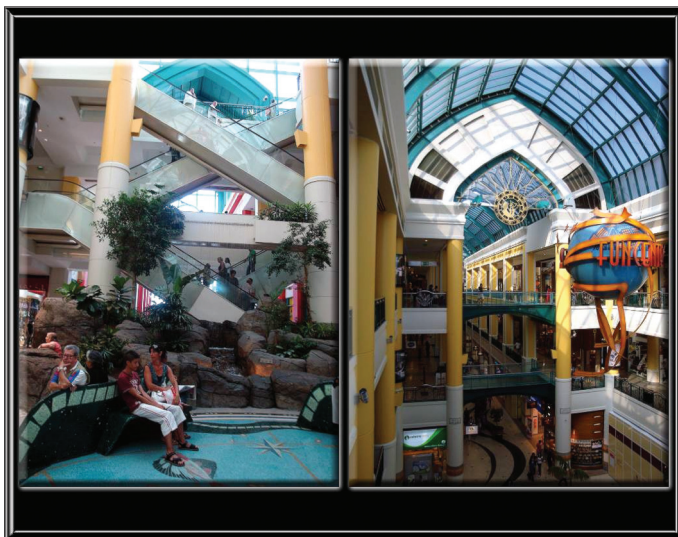
Figura 22 – O amplo espaço de compras no Centro Comercial Colombo na metrópole de Lisboa. Fonte: Ortigoza (2008).
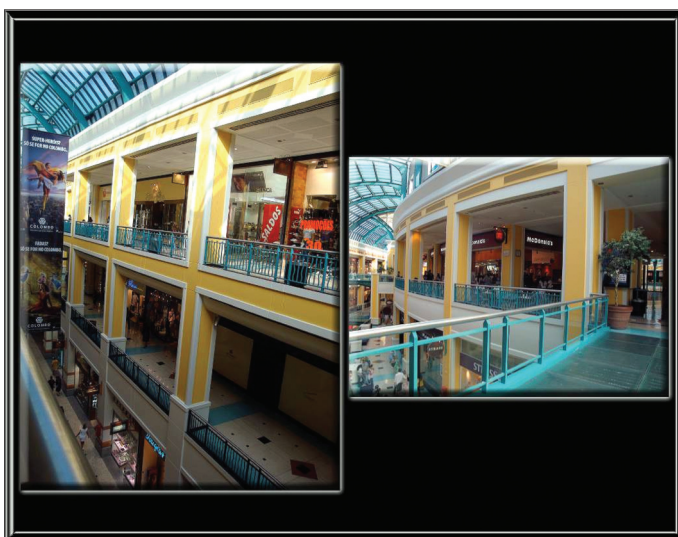
Figura 23 – O ambiente contagiante do consumo do Centro Comercial Colombo na metrópole de Lisboa. Fonte: Ortigoza (2008).

Figura 24 – A sistemática construção das grandes estruturas comerciais que estão sendo criadas na metrópole de Lisboa. Fonte: Ortigoza (2008).

Figura 25 – Os amplos espaços internos dos centros comerciais são um novo modelo que vem sendo adotado na metrópole de Lisboa. Fonte: Ortigoza (2008).
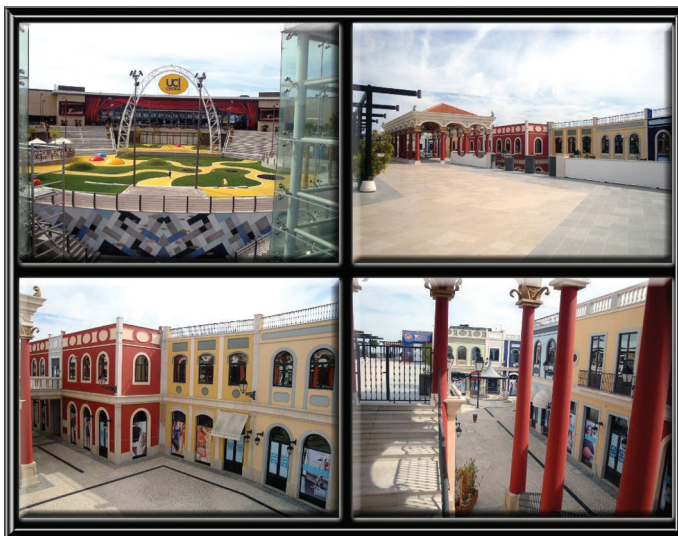
Figura 26 – A reprodução artificial da cidade no ambiente de compras na metrópole de Lisboa. Fonte: Ortigoza (2008).

Figura 27 – Simulacro da paisagem do consumo no *outlet* "Freeport" na metrópole de Lisboa. Fonte: Ortigoza (2008).

Figura 28 – As cores, a luz e os materiais utilizados fazem um conjunto que apela para o consumo no espaço e do espaço em Lisboa. Fonte: Ortigoza (2008).

> Em vários estudos realizados, tornou-se comum afirmar que o aparelho comercial português, à imagem do que aconteceu além-fronteiras, conheceu nas últimas décadas uma profunda reestruturação econômica e espacial que coloca a descoberto a acção de um vasto sistema de tensões entre processos globais e locais. Em linhas gerais, reconhece-se que o modelo de organização circular dominado hegemonicamente pelos retalhistas e prestadores de serviços independentes e pelos pequenos estabelecimentos, implantados nas ruas e praças de maior movimento do centro histórico, está a ser substituído por um outro bem mais complexo, arquitectado no jogo das formas de distribuição, na diversidade de formatos, em diferentes tipos de comerciantes e na multiplicidade de lugares de compra e de abastecimento com localizações distintas na cidade. (Fernandes et al., 2000, p.76)

De fato, nossas observações da paisagem do consumo em Lisboa vieram confirmar, de modo empírico, essas significativas mu-

danças na escala intraurbana, evidenciando claramente, e de modo progressivo, uma substituição do modelo de organização hierárquico por outro mais complexo, composto de complementaridades e concorrências entre diferentes tipos de centros, diversidade nos formatos de estabelecimentos e formas de comércio. Os referidos autores complementam dizendo que:

> Isto acontece, simplesmente, porque o espaço através da sua textura faz a diferença, medeia as relações que se estabelecem no interior dos sistemas comerciais, informando-nos por isso dos erros que frequentemente se cometem com as generalizações mais simplistas, despidas quase sempre de contextualização. (Fernandes et al., 2000, p.76)

## O comércio de vizinhança

Notadamente, há na paisagem do consumo de Lisboa uma dinâmica própria que nos chama a atenção. Trata-se do comércio de vizinhança, que mantém forte o sentido da sociabilidade, talvez porque as relações nele envolvidas façam parte de experiências vividas pela população idosa que, nesse país, bem como em toda a Europa, é extremamente significante.

Durante os nossos trabalhos de campo em Lisboa, foi possível observar que nos diferentes bairros o açougue, a padaria, a doçaria, a pequena loja de confecção, entre outros, são frequentados diariamente pela população de seu entorno. É como se fizesse parte do ritual diário ir às compras, tomar o café na padaria, comer os pastéis de nata, entre outras famosas delícias da culinária portuguesa.

A relação entre os proprietários e esses consumidores "sempre especiais" é de afinidade e envolvimento, pois além de comprar um quilo de carne, no açougue também recebem sugestões, conselhos e até receitas de como preparar melhor um prato. É possível observar que os balconistas ou proprietários desses pequenos comércios de bairro tratam os consumidores pelo nome.

> De pequena dimensão, os estabelecimentos tradicionais alicerçavam a arte de comerciar na venda ao balcão, no contacto directo com o cliente e no atendimento personalizado. O comerciante não só vende mercadorias, como também presta um serviço; expõe os artigos, informa o cliente sobre as suas características e ajuda-o a tomar as decisões. (Fernandes et al., 2000, p.11-12)

Observar esse cotidiano deixa uma sensação saudosista de que o mundo não mudou, e que as relações pessoais são as mais importantes. Pelo lado dos comerciantes, temos a impressão de que não é prioridade "vender a todo custo e aumentar sempre os lucros" e, pelo outro lado, para aqueles consumidores, "o valor e a essência da mercadoria é outra", ou seja, ela permite um valioso vínculo pessoal. Enfim, o mundo da mercadoria, em alguns casos, abre a possibilidade de novos encontros no cotidiano (Figura 29).

Figura 29 – A forma diferenciada do comércio de vizinhança nos bairros residenciais na metrópole de Lisboa. Fonte: Ortigoza (2008).

Essa relação de envolvimento com os consumidores é mais visível nos bairros mais antigos de Lisboa, onde as pessoas não costumam ir ao hipermercado com frequência, mas vão ao mercadinho da esquina. E esse é um hábito diário, fazem questão de ir todos os dias nos mesmos estabelecimentos, e de preferência nos mesmos horários, para aproveitar e rever os amigos. O comércio vira um ponto de encontro, e representa a possibilidade de a população mais velha sair da solidão.

Consumir, desse modo, vai muito além do ato de fazer compras, seu significado revela a necessidade de estar com os outros, de receber um bom dia, uma boa tarde e, especialmente, de pensar que há pessoas que os acolhem e se preocupam com eles.

Assim, o consumo é realizado todos os dias, de forma gradual, para que no dia seguinte haja necessidade novamente de ir às compras. Percebemos, pelo pequeno volume que as pessoas carregam ao saírem do mercadinho, do açougue ou da padaria, que consumir tem um significado que vai além de um simples ato de compra e venda de produtos.

Com esse cotidiano, essa população geralmente mais idosa (o que não quer dizer que os mais jovens não tenham esses mesmos hábitos, pois eles acabam passando de pais para filhos e netos) mantém os comércios de bairros e passa, até mesmo, a criar novas demandas de comércios, produtos e serviços. Nesse sentido, o que acaba ocorrendo é que em quase todos os bairros de Lisboa sobrevive, com dinamismo próprio, um subcentro comercial, o que contribui para criar nessa metrópole um comércio disperso e singular.

Esse comércio de vizinhança é representado por pequenos estabelecimentos, geralmente instalados na parte térrea de alguns edifícios, com predomínio da gestão familiar, com decorações simples e pouco estoque de mercadorias, geralmente só as de primeira necessidade. Mesmo no comércio de confecções, de acessórios e presentes, as opções e o estoque das mercadorias são restritos (Quadro 1).

**Quadro 1** – Características do comércio tradicional e moderno.

| Dimensões da análise | Tradicional | Moderno |
|---|---|---|
| Formatos das lojas | Pequenas lojas generalistas<br>Pequenas lojas especializadas<br>Mercados<br>Feiras<br>Grandes armazéns<br>Galerias comerciais | Grandes superfícies de dominante alimentar: supermercados, hipermercados, lojas de desconto<br>Grandes superfícies especializadas<br>Centros comerciais<br>Megastores<br>Lojas de conveniência |
| Formas de venda | Venda ao balcão<br>Relação estreita entre comerciante e consumidor<br>Venda ambulante | Livre serviço<br>Venda automática<br>Venda a distância<br>Lojas virtuais |
| Tipo de comerciantes | Pequenos retalhistas<br>Comerciantes independentes<br>Pequenas empresas (monoestabelecimento) | Grandes cadeias de distribuição<br>Sistema de *franchising*<br>Redes sucursalistas<br>Sociedade por quotas e anônima |
| Estratégias de gestão das empresas | Predomínio da gestão familiar<br>Estratégias de gestão passivas e reactivas<br>Ausência de estratégias de crescimento bem definidas | Gestão estratégica (capitalista)<br>Estratégias reactivas e proactivas<br>Procura de economias de escala<br>Redução dos custos<br>Diversificação dos formatos<br>Diferenciação da oferta<br>Conquista de novos mercados |
| Localização: lugares e princípios | Centro da cidade<br>Artérias principais da cidade<br>Bairros residenciais<br>Proximidade (vizinhança)<br>Centralidade<br>Conveniência (proximidade) | Periferia<br>Centro da cidade<br>Grandes artérias urbanas<br>Acessibilidade<br>Facilidade de estacionamento<br>Conveniência (horários flexíveis) |
| Significado das lojas | Espaços de trocas<br>Lugares de compras / abastecimento<br>Espaços monofuncionais | Espaços "mercadoria"<br>Lugares de experiências de consumo<br>Espaços de "síntese" |

Fonte: Fernandes et al. (2000),

Outra grande vantagem desses comércios é oferecer aos moradores do entorno a conveniência de consumir sem precisar circular muito na metrópole, e isso traz comodidade, pois torna as mercadorias de fácil acesso.

Nesse contexto, observar o comércio de Lisboa, do centro tradicional aos *shoppings*, e também a força de seu comércio de vizinhança, foi muito importante para perceber que estudar o comércio e o consumo em sua diversidade implica reconhecer onde está o antigo, o novo, o diferente, pois é a relação dialética desses três movimentos que mantém a reprodutibilidade do sistema.

O novo aparece, muitas vezes, como tendência, uma novidade que contém diferentes tempos históricos, mas que ao ser investigado pode nos oferecer os elementos para uma análise que contribua para desvendar a essência da transformação da realidade. O velho, o antigo, sobrevive por meio de adaptações sutis, mas de todo modo entra na dinâmica atual, dando novos conteúdos ao mundo do consumo.

Estudar Lisboa nos fez verificar que aquilo que se esconde por detrás das imagens visíveis do mundo das mercadorias deverá ser sempre discutido, pois a ideia central é avançar nas reflexões sobre o tema investigado, sem nunca ter a pretensão de esgotá-lo.

## Seul[10]

> *Com a modernização contemporânea, todos os lugares se mundializam. Mas há lugares globais simples e lugares globais complexos. Nos primei-*

10 País a que pertence: Coreia do Sul / Fundação: século XVIII / População: 11 milhões (estimativa 2007) / Área (em km²): 605 / Densidade demográfica: 18.181 / Administração: dividida em 25 prefeituras / Principais atividades econômicas: serviços, finanças, indústria e comércio / Rio principal: rio Han / Temperatura média anual: 18°C / Clima: clima de monções (Seul – Informações, pontos turísticos, fotos. Disponível em: <http://www.suapesquisa.com/cidadesdomundo/seul.htm>).

> *ros apenas alguns vetores da modernidade atual se instalam. Nos lugares complexos, que geralmente coincidem com as metrópoles, há profusão de vetores: desde os que diretamente representam as lógicas hegemônicas até os que a elas se opõem. São vetores de todas as ordens, buscando finalidades diversas, às vezes externas, mas entrelaçadas pelo espaço comum. Por isso a cidade grande é um enorme espaço banal, o mais significativo dos lugares. Todos os capitais, todos os trabalhos, todas as técnicas e formas de organização podem aí se instalar, conviver, prosperar. Nos tempos de hoje, a cidade grande é o espaço onde os fracos podem subsistir.*
>
> (Santos, 1996, p.258)

Abrimos esta seção do capítulo com essa citação de Santos, pois ela nos ajuda a compreender a diversidade socioespacial que encontramos em Seul. Essa metrópole é um exemplo claro dessa diversidade, e pode ser considerada, mesmo com toda a sua modernidade e mundialidade, um *lugar onde os fracos podem subsistir*.

Mediante a observação sistemática de campo, foi possível identificar em Seul grandes diversidades no uso e consumo do e no espaço. A realidade socioespacial e a estrutura do cotidiano local nos mostraram um elo muito forte entre diferentes tempos sociais, os quais acabam dando origem a diversas formas de apropriação do espaço. Dessa forma, a teoria crítica da geografia se comprovou no real-empírico, ou seja, nos fez enxergar o espaço como produto e condição das relações sociais de produção.

Em Seul fica muito difícil ler o projeto da cidade em sua totalidade, pois temos a impressão de que a utopia moderna de uma cidade preconcebida parece não ter se constituído de fato. Os elementos da cidade nos revelam uma arquitetura rica, que vai se produzindo nos interstícios de um espaço fragmentado. Essa fragmentação foi uma maneira que o movimento moderno encontrou de incluir parte da população que não pertence ao circuito superior da economia.

> A cidade, enquanto momento presente, só existe pela acumulação de tempos passados em contraposição ao mergulho no vácuo; nem continuidade nem descontinuidade absolutas, nem homogeneidade nem fragmentação irredutíveis, mas persistências e mudanças numa espiral ascendente que determina o processo de reprodução do espaço urbano. Assim, a cidade, ao longo da História, antes de estar destinada à mera sobrevivência, abre-se às perspectivas e possibilidades da realização da vida humana. (Carlos, 2001, p.71)

Nesse sentido, Seul se revela uma metrópole democrática, onde a possibilidade de sobrevivência digna, por meio do trabalho, é aberta a todos, e é por meio da observação da dinâmica do comércio e do consumo que conseguimos fazer esse tipo de leitura.

Diante dessas colocações iniciais sobre Seul, e dentro de sua rica paisagem do consumo, optamos por resgatar o moderno, representado pelos gigantescos e modernos *shoppings* das grandes marcas e os *shoppings* especializados, e o tradicional, representado pelas feiras e comércios de rua.

## Os *shoppings*

A ideia de formigueiro humano, sempre atribuída às cidades e lugares populosos, é uma das características de Seul, onde os *shoppings* estão sempre lotados, as ruas comerciais e as feiras também. Há mercado para todos os gostos e, desse modo, as preferências são atendidas e o consumo realizado de forma dinâmica e heterogênea.

Nos grandes *shopping centers* de marcas mundiais, observamos a presença de consumidores com alto poder aquisitivo. Entre eles, um grande número de executivos, com seu gosto aguçado e com olhar atento aos eletrônicos e moda masculina, e mulheres muito bem trajadas, dando especial atenção às vitrinas que lançam moda de forma sistemática (Figuras 30 e 31).

Outra observação importante foi também a quantidade de sacolas nas mãos dos consumidores. Naquela época do ano (final de

Figura 30 – As grandes estruturas comerciais do comércio central em Seul. Fonte: Ortigoza (2009).

Figura 31 – Os grandes *shopping centers* se espalham por toda a metrópole de Seul. Fonte: Ortigoza (2009).

julho), o frenesi do consumo estava sendo estimulado pelas promoções, pois as lojas aumentavam os descontos para queimar o estoque da moda-verão. E, desse modo, todos queriam aproveitar a queda dos preços e, consequentemente, o volume de vendas era aumentado. Essa é uma tendência do comércio em nível global, vender para terminar com um lançamento da moda e criar e divulgar em seguida uma nova coleção. Com essa dinâmica ininterrupta, a moda é a grande mola que propaga e estimula um consumo contínuo.

Atualmente, os estilos e a moda respeitam padrões universais. As mesmas marcas que encontramos em São Paulo, Lisboa e Dubai também estão em Seul, o que confirma outra característica do mundo da mercadoria, que se alimenta, em grande parte, da homogeneização do gosto.

> Os asiáticos estão aprendendo a ser afluentes. Um asiático afluente tem mais ou menos este aspecto: veste camisa e gravata desenhada por Ferragamo, ostenta um relógio Rolex ou Cartier, possui uma pasta de couro Louis Vuitton, assina o seu nome com uma caneta Montblanc, vai trabalhar em seu reluzente BMW, conversa incessantemente em um telefone celular móvel Motorola, debita as suas despesas no cartão American Express, viaja pela Singapore Airlines, possui um apartamento na cidade e mantém uma casa de campo. Ele usa loção pós-barba Giorgio Armani e compra o perfume Poison para a namorada. O grupo crescente de profissionais asiáticas afluentes possui guarda-roupas atulhados de produtos Christian Dior e Nina Ricci, penteadeiras congestionadas de cosméticos Guerlain, Yves Saint-Laurent e Estée Lauder, sapatos de Bruno Magli, além de usar Chanel 5 e joias Tiffany. Ambos escutam a Nona Sinfonia de Beethoven em seus toca-discos laser da Sony, quer no automóvel, em casa ou no escritório. (Naisbitt, 1994, p.26-7)

Em Seul existe uma forte tendência à especialização do comércio em forma de edifícios, *shoppings*, ruas, e mesmo grandes áreas da cidade. A coesão espacial propiciada pela especialização permite o desenvolvimento local e, muitas vezes, endógeno, que conjuga todos os setores da economia (Figuras 32 e 33).

Figura 32 – O comércio se especializa e se concentra em determinadas áreas da metrópole de Seul. Fonte: Ortigoza (2009).

Figura 33 – O comércio especializado também se instala em grandes *shopping centers* na metrópole de Seul. Fonte: Ortigoza (2009).

Figura 34 – *Shopping center* especializado em tecidos e mercadorias afins na metrópole de Seul. Fonte: Ortigoza (2009).

Figura 35 – A coesão espacial propiciada pelo comércio especializado na metrópole de Seul. Fonte: Ortigoza (2009).

Nesses lugares especializados encontramos os pequenos produtores, os comerciantes e os prestadores de serviços, todos unidos em uma simbiose produtiva, revelada materialmente pela concentração de estabelecimentos de vários setores (Figuras 34 e 35). Desse modo, o que se verifica é que todos se beneficiam dessa coesão espacial, pois, nesse caso, o espaço dá as condições necessárias para que determinados setores se desenvolvam.

## A feira e o comércio de rua

As feiras e o comércio de rua, tão presentes na paisagem do consumo em Seul, revelam a existência de estratégias comerciais distintas, tanto do ponto de vista do tipo de capital como da localização e das estruturas (Figura 36).

Mesmo sendo reconhecida, em nível mundial, como uma metrópole altamente globalizada, Seul possui uma diversidade de forças bem marcada, a "dos fracos" e a "dos fortes", forças essas baseadas no poder do capital.

Há, entretanto, uma tendência geral em se pensar que, com a entrada maciça do capital estrangeiro, as estratégias locais de desenvolvimento do comércio possam ir se dissolvendo. Em Seul, essa tendência ainda não se verifica, e isso é observável pela heterogeneidade de sua paisagem do consumo. O papel do Estado foi preponderante nesse processo de conciliar a abertura econômica e, ao mesmo tempo, favorecer e subsidiar as condições de surgimento e consolidação das estratégias locais de comércio.

Se tivesse ocorrido a invasão maciça das cadeias comerciais internacionais, a paisagem produzida seria outra, já que as grandes marcas, com seus modelos de empreendimentos mundiais, tendem a implantar uma monotonia de formatos, com o uso dos mesmos signos, cores e símbolos.

Ao observar a paisagem do consumo de Seul, é possível perceber que, mesmo tendo havido um grande investimento do capital comercial e financeiro, o papel do Estado foi exemplar, pois se preocupou em manter as condições de trabalho no meio urbano para a população de menor renda, especialmente aquela expulsa do meio rural em razão das poucas condições de sobrevivência no campo (Figura 37).

Figura 36 – O comércio de rua contribui para a construção da paisagem do consumo na metrópole de Seul. Fonte: Ortigoza (2009).

Figura 37 – O comércio, o comerciante, o consumo e a rua se inter-relacionam dando conteúdos diferenciados na paisagem da metrópole de Seul. Fonte: Ortigoza (2009).

Assim, a população local encontra no comércio as suas principais condições de sobrevivência, dando à paisagem do comércio, pela existência das feiras permanentes e periódicas, uma valorização das relações locais. Além disso, evita a uniformização das paisagens, tão fortemente presente naquelas metrópoles onde os vetores do grande capital marcaram, de forma mais nítida e livre, seus sinais de mundialização do consumo.

> A extraordinária espacialização do capital e a integração de um número cada vez maior de lugares do mundo na sua órbita fazem com que, por exemplo, ao nível da venda a retalho as mesmas cadeias de lojas, as mesmas insígnias, as mesmas marcas e os mesmos formatos de estabelecimento encontrem praticamente em qualquer centro urbano e que em termos de consumo os indivíduos deslocalizem a sua identidade e a enriqueçam com fragmentos de outros espaços, tornando-a num verdadeiro pastiche. O McDonald's, hoje com mais de 22 mil estabelecimentos, constitui talvez a expressão máxima desse fenômeno de espacialização [...] Nessa perspectiva, não há dúvida de que a compressão espácio-temporal tem resultado à escala global num progressivo processo de uniformização das paisagens, dos quadros de vida, das práticas de consumo, das formas de abastecimento e da compra, dos estilos de vida e dos contextos em que estes ganham forma e se realizam. (Cachinho, 2002b, p.410)

As diferenças socioespaciais que se desenvolvem em Seul têm um papel extremamente importante no sistema comercial, o que influencia tanto a parte material como a simbólica da paisagem do consumo. Encontramos uma dialética entre o espaço e as práticas sociais, que pode ser retratada pela convivência desigual e combinada de elementos, com temporalidades, níveis de capital e estratégias espaciais totalmente diferentes, mas que, por estarem produzindo o mesmo espaço, acabam por dar um conteúdo especial a essa metrópole.

Sobre essas questões das diversidades encontradas no mundo do consumo, os geógrafos portugueses Fernandes et al. (2000, p.75-6) chegaram à seguinte conclusão:

> a organização espacial, o dinamismo e a modernização do comércio se encontram intrinsecamente relacionados com as características do espaço urbano. Ao contrário do que muitas vezes as teorias económicas e sociológicas têm feito crer, o espaço não é neutro, nem um mero suporte abstracto onde se localizam as actividades e se inscrevem as práticas sociais. Num sentido amplo, este é dotado de uma textura moldada por aspectos do mundo social – distância, localização, movimento, diferenciação geográfica – que mostra possuir uma importância fundamental na construção, no funcionamento, na transformação e na reprodução dos sistemas comerciais. Isso significa, por outras palavras, que o espaço e o comércio se encontram permanentemente em relação dialética. Não só o espaço urbano é uma construção social, como os sistemas comerciais são construídos espacialmente e, por conseguinte, as empresas e os empresários enquanto objectos desse espaço necessitam para funcionarem, de estabelecerem com ele relações de familiaridade, ou se quisermos que os comerciantes territorializem as suas acções.

Essas considerações citadas nos ajudam a compreender o conteúdo da paisagem do consumo em Seul, pois, ao mesmo tempo que a cidade produz um espaço moderno, com um conjunto de formas globais de desenvolvimento, representadas pelos grandes *shopping centers*, hipermercados etc. (Figura 38) que aguçam o consumo baseado no autosserviço e nas grandes marcas, também mantém e permite que se proliferem as antigas formas comerciais representadas pelas feiras e pelo comércio de rua, os quais preservam um consumo baseado na sociabilidade e no atendimento pessoal.

Ao percorrermos os enormes espaços dedicados às feiras, percebemos o esforço do poder público em normatizar o ambiente, embora sem sucesso, já que, ao final do dia, tudo se mistura. É o fim da feira, é quando surgem muitas surpresas e o grande mercado se abre ao inesperado e inevitável. Nesse momento todos querem vender seus produtos no grito, e então, num esforço enorme para finalizar mais um dia exaustivo de trabalho com uma venda maior, até o escambo é válido. Há o comércio entre os comerciantes, troca-

Figura 38 – As formas comerciais modernas na metrópole de Seul. Fonte: Ortigoza (2009).

se milho por tomates, camisetas por peixe, e assim por diante. Há um assédio pela venda que chega a "assustar", mas os coreanos insistem, apelam para seu consumo.

Nessas grandes feiras, a grande maioria das mercadorias está relacionada a produtos alimentares *in natura* ou semiprocessados, e os vendedores geralmente são os próprios produtores rurais ou seus familiares. Desse modo, é um comércio baseado em relações familiares, com grande peso das práticas rurais, sem nenhuma especialização. É comum observar a retirada da palha do milho, a preparação do alho, da cebola e da pimenta, a confecção do colar e da camisa, no próprio quiosque. Tudo é muito "misturado", é um verdadeiro "caldo cultural", que em alguns lugares do mundo ainda resiste e se mantém dando um conteúdo especial ao urbano (Figura 39).

Alguns autores consideram esse tipo de comércio o exemplo claro da tendência de agravamento das condições de vida e trabalho da população metropolitana; outros consideram traços da queda na

evolução da metrópole. A partir deste trabalho de campo, porém, observamos que, em vez de representarem malefícios ao desenvolvimento socioespacial, essas práticas sociais rurais, presenciadas no comércio urbano, dão uma riqueza à produção do espaço, pois permitem a heterogeneidade espacial, que é a própria essência do espaço no momento em que esse é produto social (Figura 40).

Com base na leitura crítica desses espaços do consumo, o que destacamos é o fato de novas possibilidades de uso e apropriação do espaço serem permitidas e preservadas, mesmo no contexto de uma metrópole globalizada e moderna.

Nesse espaço da feira, observamos que ser rural é um estado de espírito. Desse modo, essas feiras são locais caracterizados pela predominância de ocupações e práticas sociais muito impregnadas de relações que têm afinidades com o setor primário da economia. Seria uma espécie de lugar ruralizado ou a ruralização da cidade? Com essa questão, apontamos a necessidade de estudos que aprofundem a reflexão sobre essas características, para que se possa obter um diagnóstico real dessas práticas presentes na metrópole. Essa é uma análise espaço-temporal e, portanto, envolve um esforço para decompor a realidade procurando datá-la. Martins (1996, p.21), baseando-se em Lefèbvre, nos revela que:

> Cada relação social tem sua idade e sua data, cada elemento da cultura material e espiritual também tem a sua data. O que no primeiro momento parecia simultâneo e contemporâneo é descoberto agora como remanescente de época específica. De modo que no vivido se faz de fato a combinação prática de coisas, relações e concepções que de fato não são contemporâneas.

Outro foco de nossa observação da paisagem do consumo em Seul, que gostaríamos de destacar, é o comércio de rua, que ali não fica restrito às áreas de calçadões; pelo contrário, em muitas partes da cidade as calçadas são invadidas por barracas que vendem toda espécie de mercadorias. Os próprios corredores do metrô, além da existência de lojas, comportam um grande número de comerciantes ambulantes (Figura 41).

Figura 39 – As feiras dos produtores na metrópole de Seul. Fonte: Ortigoza (2009).

Figura 40 – O espaço democrático da feira e as possibilidades de sobrevivência por meio do comércio na metrópole de Seul. Fonte: Ortigoza (2009).

Figura 41 – O comércio de passagem e a paisagem de consumo diferenciada em Seul. Fonte: Ortigoza (2009).

Figura 42 – Os mercados periódicos – cenas da adaptação do comércio na metrópole de Seul. Fonte: Ortigoza (2009).

Em um dos trabalhos de campo, presenciamos uma grande feira de liquidação sendo montada no corredor interno de uma estação de metrô. Era "queima total" de ponta de estoque de uma famosa grife local. Esse foi um grande exemplo da imbricação das redes formal e informal que acontece em Seul sem maiores problemas com a fiscalização.

A questão da informalidade é outro ponto que recebe um tratamento diferenciado pelo poder local, ou seja, existe uma "certa"[11] permissão ao trabalho informal, pois esse é encarado como possibilidade de sobrevivência de parte da população, o que acaba propiciando um dinamismo especial ao comércio dessas redes. A todo momento também é possível observar o grande nível de imbricação formal/informal, pois feiras periódicas são montadas até em saguões de grandes edifícios, onde são vendidas grandes marcas (Figura 42). Ao indagar sobre a ocorrência e a frequência desse tipo de experiência comercial, fomos informados de que na época das promoções isso é muito comum. Vendedores informais compram em grupo grande estoque de mercadorias de certa marca e fazem uma oferta relâmpago, contribuindo assim para o fluxo de mercadoria e de capitais.

Não estamos querendo tratar dessas relações como "novidade", pelo contrário, há muitas e variadas experiências no mundo desse tipo de imbricação de redes formais/informais. A diferença é que muitas vezes elas se desenvolvem de forma mais "oculta", e em Seul observamos vários exemplos ocorrendo cotidianamente, com a permissão do Estado, que, em certo sentido, acaba exercendo um maior controle sobre elas.

No que tange às ruas dos calçadões do centro, nitidamente há uma grande diferença no uso e apropriação do espaço entre o dia e a noite. Durante o dia as lojas são os focos dos consumidores, estão localizadas na área dos calçadões as grandes marcas, grandes gale-

11 É claro que existe também um esforço em normatizar esse tipo de comércio, mas o que destacamos é que não presenciamos nenhuma ação policialesca a exemplo do que ocorre no centro de São Paulo, na Rua 25 de Março e adjacências.

rias, enormes lojas de departamentos, bem como as redes de franquias mundiais. À noite o comércio ganha novos conteúdos, pois é quando as pessoas saem de seus serviços e vão para a rua passear, paquerar, comer, comprar (Figura 43).

Figura 43 – O comércio incessante em Seul. Fonte: Ortigoza (2009).

Os calçadões ficam lotados e tudo vira uma grande feira e uma grande festa. O informal preenche as ruas e elas se transformam em um grande corredor entremeado de lojas formais, consumidores, barracas informais e mais consumidores. A noite é longa e todos consomem ao mesmo tempo em que se divertem. O tempo da festa e o do consumo se misturam, não há pressa, deixam falar o mundo da mercadoria (Figuras 44 e 45).

A realidade socioespacial do mundo da mercadoria se reproduz em diferentes níveis, nos diversos lugares. Em Seul, observa-se que as particularidades do lugar não foram eliminadas, pelo contrário, é

Figura 44 – Em Seul à noite nas ruas dos calçadões o comércio tem um dinamismo próprio. Fonte: Ortigoza (2009).

Figura 45 – A paisagem do consumo à noite ganha luzes e movimento em Seul. Fonte: Ortigoza (2009).

a sua sociedade, em suas diferentes temporalidades, que determina os ritmos da vida, e não a técnica. É claro que a técnica dita regras, expressa seu projeto por meio da concretização de um espaço fluido e moderno, mas sem excluir os demais tempos do cotidiano.

Desse modo, dentro dessa metrópole tão moderna é possível observar o encontro, a sociabilidade e o comércio típicos das cidades interioranas, pacatas, onde até mesmo as antigas relações do homem do campo estão presentes. Seul contém uma rica multiplicidade de relações e, por meio das mais diferentes práticas sociais vividas, vislumbramos a possibilidade da manutenção do local resistindo a uma enorme força do global: essa é a essência desse lugar ou de alguns lugares dessa metrópole.

## Dubai[12]

> *O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo.*
>
> (Debord, 1997, p.30)

A última metrópole observada por nós é Dubai, e a observação de sua paisagem do consumo trouxe, de fato, novas perspectivas

12 País a que pertence: Emirados Árabes Unidos / Fundação: década de 1830, mas seu desenvolvimento fim do século XX / População: 2,2 milhões / Área (em km²): 4.114 / Densidade demográfica: 408,18 / Administração: Dinastia (Xeique) Maktoum bin Rashid Al Maktoum / Governo atual: Mohammed bin Rashid Al Maktoum / Principais atividades econômicas: petróleo, turismo, comércio, setor imobiliário e serviços financeiros / Rio principal: Creek / Temperatura média anual: média diária máxima é de 24ºC, aumentando para 41ºC em julho. As temperaturas variam de 10ºC, nas noites de inverno, a 48ºC, no alto verão. / Clima: clima subtropical e árido (*Dubai: História, cultura, geografia e informações. Disponível em:* <www.mundi.com.br/Wiki-Dubai-Dubai-4783.html>).

analíticas, pois, assim como concluiu Soja (1993, p.262) sobre Los Angeles, nós também concluímos sobre Dubai: "retrato do mundo do consumo". Percebemos também que "Tudo se junta em Dubai", ou seja: "Tudo que era local torna-se cada vez mais globalizado, e tudo que é global torna-se cada vez mais localizado" (ibidem).

O fechamento dos trabalhos de campo com as observações de Dubai representou o entendimento de que existe uma ausência total de limites na construção de simulacros no mundo do consumo. Em Dubai, o espaço retrata uma estética pós-moderna e acaba sendo convertido em mercadoria. Desse modo, vem se tornando capaz de reproduzir, por meio de seus signos, que são verdadeiros simulacros, novos desejos e necessidades, aguçando ainda mais o consumo.

Em Dubai a simulação da hiper-realidade se intensifica, pois a cidade foi projetada para ela própria se transformar em um enorme *shopping center*. A forma de Dubai é a de um enorme "arquipélago do consumo", projetada como um conjunto de ilhas de consumo, representadas pelos seus magníficos hotéis, *megashopping centers*, estruturas de lazer, entre outras formas que estão por vir.

A impressão que temos é que só conseguimos sobreviver dentro dessas ilhas de consumo, tudo o que existe fora delas, as formas de circulação, as ruas, são apenas um meio para se chegar às ilhas:

> sob o domínio das aparências efêmeras, pensar a arquitetura contemporânea é abordá-la nas diversas manifestações em que busca matéria para tomar consistência. Todo um novo universo de lugares de arquitetura redistribui o construído e o intervalo, o desenho e o comentário, numa equivalência generalizada. O lugar é uma possibilidade enunciada na tensão de seus elementos. (Peixoto, 1996, p.332)

Nossas observações foram realizadas em Dubai no mês de agosto de 2009 e, portanto, num dos meses mais quentes do ano naquela região. Assim, o desconforto térmico é muito forte, provocado pelo calor das altas temperaturas, pela poluição das partículas de poeira no ar, somados ao vento seco do deserto. Assim, a cidade se trans-

forma na cidade *inside*, ou seja, você só consegue ter conforto por meio do ar condicionado que está "dentro dos lugares". A rotina então é sair do hotel, entrar num táxi e descer no estacionamento de um *megashopping center* ou de um hotel. Você tem condições de passar o dia todo ali, consumindo e se divertindo, e às vezes, para esquecer o calor que está do lado de fora, frequentar uma enorme estação de esqui. Essa é a cidade-arquipélago do consumo.

> Consumir é distinguirmo-nos; é cada vez mais "brincar", espairecer, experimentar a pequena alegria de mudar uma divisão na configuração do espaço quotidiano. Assim, o consumo já não é tanto um sistema de comunicação, uma linguagem de significantes sociais, mas uma *viagem*, um processo de quebra da rotina quotidiana por intermédio das coisas e dos serviços. Já não tanto um recurso de emergência ou "negação da vida", mas mais um estimulante mental, uma pitada de aventura, o consumo atrai-nos em si mesmo, enquanto fonte de novidade e de animação. Um pouco como no jogo, o consumo tende a tornar-se a recompensa de si próprio. (Lipovetsky, 2007, p.58)

Ao concentrar as mais diversas formas do simulacro e da simulação, Dubai adquire uma imagem e uma identidade de dimensões globais, que a colocam como mercadoria diferenciada. Embora sejam inúmeros os exemplos em todo o mundo do movimento de produção de espaços de simulação, Dubai, na atualidade, é o exemplo mais perspicaz desse processo. Ultrapassa, portanto, os casos dos projetos urbanos conduzidos com o fim de promover a transição de cidades industriais para cidades terciárias, pois Dubai já nasceu com o objetivo de criar espaços atualizados e impregnados dos signos pós-modernos e, portanto, não foi uma transição, foi um salto. O sentido é transformar seu espaço num "mundo de fantasia", onde a imaginação supera a realidade. Assim, seu espaço e seus signos representativos de uma forma de estética preconcebida são consumidos de forma contínua e, nessa dinâmica, a economia local se movimenta e ganha novos contornos.

> A sociedade que modela tudo o que a cerca construiu uma técnica especial para agir sobre o que dá sustentação a essas tarefas: o próprio território. O urbanismo é a tomada de posse do ambiente natural e humano pelo capitalismo, que, ao desenvolver sua lógica de dominação absoluta, pode e deve agora refazer a totalidade do espaço com *seu próprio cenário*. (Debord, 1997, p.112)

Naquele território urbano fica clara a grande mensagem que se propõe a passar: "o poder do capital tudo pode perante a transformação da natureza". Será? Entretanto, esse debate ainda tem muito que avançar.

Em Dubai, o poder do capital e o poder estatal são faces da mesma moeda, e, desse modo, regular o espaço, produzir e reproduzi-lo depende de um único e próprio projeto.

Lefèbvre (1973, p.98-9), ao fazer a crítica do poder, nos ajuda a entender criticamente esse processo:

> O poder está em toda a parte, o poder é onipresente e predestinado a sê-lo. Por todo o lado no espaço! Tanto no discurso quotidiano e nas representações banais como nas matracas da polícia e nos blindados do exército. Tanto num "objecto de arte" ou num objecto "kitch" como num míssil. Tanto na predominância do "visual" e do olhar como na disposição significativa dos lugares, na escola, no espetáculo, no Parlamento. Tanto nas coisas como nos signos, os signos dos objectos e os objectos-signos. [...] Quanto mais se consolida, mais o poder teme. Ele ocupa o espaço, mas o espaço treme-lhe debaixo dos pés. O veneno da suspeita, dramática contrapartida do poder, destila-se por todo o espaço social.

Dubai é, em sua essência, uma "metrópole do consumo", e nos dias atuais ganhou o *status*, em nível mundial, de "paraíso de compras". É também conhecida como "Manhattan do Oriente".

A história de Dubai é muito recente. Até a década de 1960 era apenas uma faixa de deserto ocupada por camelos, pescadores de

pérolas e poços de petróleo, mas, num curto espaço de tempo, foi radicalmente transformada. Seu espaço urbano incorporou do mundo capitalista tudo o que há de mais dinâmico e moderno. Dos últimos anos do século XX até os dias de hoje se transformou no maior canteiro de obras do mundo: um dos grandes símbolos de Dubai é o guindaste (Figura 46).

Figura 46 – O grande canteiro de obras de Dubai. Fonte: Ortigoza (2009).

Em Dubai tudo é "hiper", "mega", "super", e seu *marketing city* é voltado também para fixar isso na percepção dos turistas. São construções faraônicas: o maior *freeshop* do mundo, os maiores *shoppings* do mundo, o prédio mais alto do mundo, o prédio mais arrojado do mundo, as gigantescas ilhas artificiais e, assim, sucessivamente. Há ainda novos projetos em andamento, como um Megaparque Disney das Arábias, entre outros (Figuras 47 e 48).

Figura 47 – A paisagem e a arquitetura moderna e monumental de Dubai. Fonte: Ortigoza (2009).

Figura 48 – O cenário urbano de Dubai retrata uma cidade em construção composta pelas mega, super e hiperconstruções. Fonte: Ortigoza (2009).

Assim, outro símbolo de Dubai é o *shopping center,* em suas mais diferentes versões e formas (Figura 49).

Figura 49 – Os *shopping centers* se proliferam na paisagem de consumo de Dubai. Fonte: Ortigoza (2009).

Nos *megashoppings* de Dubai as pessoas desfrutam ao máximo das possibilidades por eles oferecidas: lazer, compras, massagens, alimentação, não se pode perder tempo, pois este é escasso. Essa escassez é sentida também pelo tamanho das estruturas, que, pela sua imensidão, passam a impressão de que tempo de visita precisa ser urgentemente aproveitado, já que é escasso (Figuras 50 e 51).

Tudo é muito audacioso em Dubai, e, ao observar sua paisagem, é como se tivéssemos uma miragem dentro do deserto.

> Como indispensável adorno dos objetos produzidos agora, como demonstração geral da racionalidade do sistema e como setor econômico avançado que molda diretamente uma multidão crescente de imagens-objetos, o espetáculo é a *principal produção* da sociedade atual. (Debord, 1997, p.17)
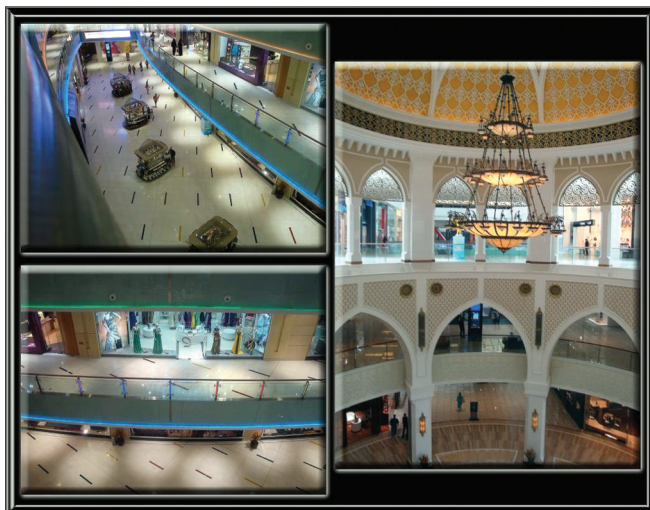
Figura 50 – Em Dubai os *shopping centers* são formados por enormes estruturas que conjugam lazer, compras, massagens, alimentação entre outras atividades. Fonte: Ortigoza (2009).

Figura 51 – Em Dubai a decoração interna dos *shopping centers* são modernas e diversificadas com o intuito de evitar a monotonia nesses ambientes de consumo. Fonte: Ortigoza (2009).

Se precisássemos apontar a característica mais marcante de Dubai, sem dúvida a definiríamos como a "metrópole dos contrastes". Um desses é o contraste entre o tradicionalíssimo e o moderníssimo; outro é entre a natureza e a artificialidade. Entre esses contrastes nascem também os conflitos entre o "sagrado" e o "profano", pois visualizamos a materialização e proliferação em sua paisagem urbana de dois tipos de templos: o "Templo da Fé" e o "Templo do Consumo".

Apontamos aqui mais um símbolo de Dubai: as mesquitas, que com suas construções arrojadas impõem no espaço urbano a presença da fé e da cultura de um povo (Figura 52).

Assim, enxergamos tanto a força da religião como a força do consumo. O consumo aparece nitidamente em suas duas formas: espaço do consumo e consumo do espaço (Figura 53).

Nesse contexto, até a própria presença das mesquitas induz a uma recorrência ao signo, aos símbolos e ao consumo do espaço.

> A história foi reduzida a significantes – estilos, referências, imagens, objetos – que podem circular independentes de seus contextos originais. Por isso a arquitetura pós-moderna cria estilos fazendo montagens com elementos de diferentes períodos e lugares fazendo "pastiches", cujo objetivo é o efeito imediato sem nenhuma obrigação de coerência histórica; a moda recicla interminavelmente, ressuscita e recombina roupas de épocas; as culturas nacionais e as "heranças" são arrancadas de seus contextos e moldadas em mercadorias para consumo de turistas [...] Em cada um desses casos, o signo consumível não se refere a uma sequência histórica real, e sim a uma sacola cheia de estilos ou imagens equivalentes e contemporâneos que significam (e competem) entre si. (Slater, 2002, p.191)

As grandes motivações que levam as pessoas a se deslocarem de todos os lugares do mundo para Dubai são, essencialmente, as compras e os negócios. O turismo de compras ou turismo de consumo tem sido identificado, dentro dos padrões turísticos, como a

Figura 52 – A mesquita é outro grande símbolo presente na paisagem urbana de Dubai. Fonte: Ortigoza (2009).

Figura 53 – O apelo ao consumo é nítido na arquitetura urbana de Dubai. Fonte: Ortigoza (2009).

motivação mais forte, apresentando, é claro, diversas especificidades: preço, marca, exclusividade, arte, artesanato, tecnologia etc. Já o turismo de negócios geralmente é motivado pela necessidade de deslocamento para trabalho, cursos, convenções, entre outros, o que é bastante forte em Dubai, pois muitas sedes de empresas internacionais têm sediado lá um de seus escritórios.

O turismo, desse modo, contribui para atestar o papel central de Dubai no que tange aos negócios globais contemporâneos, sendo essa uma atividade que reforça e, ao mesmo tempo, nutre a centralidade ali existente. O turismo, seja ele de compras ou de negócios, tem grande peso na produção do espaço de Dubai, a partir do momento que reproduz, de forma veloz e contínua, uma concentração enorme de hotéis de alto-padrão para atender a essas demandas (Figura 54).

Figura 54 – O setor da construção civil em Dubai é muito dinâmico e a motosserra e os guindastes estão presentes em todo o espaço urbano. Fonte: Ortigoza (2009).

O turismo também ocorre em Dubai por outros motivos, como a atração pela própria valorização do lugar em âmbito mundial. Como produto de consumo, os lugares são valorizados por todos os tipos de turismo, pois os espaços de simulação que são criados têm um poder de atração muito grande. Esses espaços-cenários criados pela sua arquitetura pós-moderna despertam o imaginário das pessoas e são consumidos pelos visitantes como uma mercadoria qualquer.

Toda a infraestrutura de hotelaria em Dubai, construída e em construção, além de representar um setor de apoio ao seu enorme fluxo turístico, ganha importância pelo seu potencial de expansão do capital financeiro-imobiliário. A relevância do papel desse tipo de capital é nitidamente visível, já que Dubai é um verdadeiro "canteiro de obras". (Figuras 55 e 56). E esse é também um dos elementos que mais marcam sua paisagem urbana, pois são enormes avenidas, metrôs, gigantescos edifícios, tudo em construção. Por meio dessa extrema visibilidade da atividade da construção civil, é possível observar, na teoria e na prática, a reprodução ampliada desse tipo de capital no espaço.

É assim que o lazer é capturado levando a uma via dupla, ou seja, a concretização tanto dos espaços do consumo como do consumo do próprio espaço.

> Os lazeres entram assim na *divisão do trabalho social*, não só porque o lazer permite a recuperação da força de trabalho, mas também porque passa a haver uma indústria dos lazeres, uma vasta comercialização dos espaços especializados, uma divisão do trabalho social projectada no território, e que entra na planificação global. De onde um novo perfil do país, uma nova face e novas paisagens. (Lefèbvre, 1973, p.96)

Nesse contexto, a paisagem de Dubai é convertida em mercadoria e o valor simbólico da paisagem apropriado pelo *city marketing, que faz que esse espaço* entre no imaginário das pessoas, passando a ter valor de troca (Figura 57).

Figura 55 – Dubai é uma obra humana inacabada. Fonte: Ortigoza (2009).

Figura 56 – A paisagem-mercadoria de Dubai. Fonte: Ortigoza (2009).

Figura 57 – O tamanho das obras da construção civil chega a ser assustador em Dubai. Fonte: Ortigoza (2009).

É muito comum observar, em Dubai, as pessoas fazendo fotografias, tendo ao fundo os grandes símbolos dessa paisagem: o hotel mais caro do mundo, o edifício mais alto, o maior *shopping center*, e assim por diante.

Em um estudo sobre a metrópole de São Paulo, Carlos (2001, p.64) contribui para debater desta questão:

> O modo como o lazer se estrutura na metrópole revela a passagem da cidade de valor de uso para valor de troca através do consumo do espaço a partir dos signos da sociedade de consumo. Como o lazer entra no circuito da mercadoria, no contexto da mercantilização da cidade, impõe-se como necessidade de formas urbanas, por exemplo, a construção de centros de lazer. Muitos deles, meros simulacros, como os bares temáticos criando centros de visibilidade

e de fácil identificação com os padrões da sociedade de consumo, no espaço – um lugar de referência da identidade abstrata. (Carlos, 2001, p.64)

O tamanho dos empreendimentos comerciais em Dubai chega a ser assustador, mas essa tendência respeita as novas estratégias americanas de formatação dos novos *shoppings* (Figura 58).

Figura 58 – Tudo se junta em Dubai, o comércio, o lazer, a hotelaria e os prédios de escritórios num grande complexo imobiliário. Fonte: Ortigoza (2009).

Conforme cita Rybczynski (1996, p.191-2) sobre o Mall of America:

Os visitantes do Mall of America, que abriu recentemente com 12.600 mil metros quadrados, em Bloomington, em Minnesota, nos arredores de Minneapolis, são turistas, na maioria. Esse *shopping*

> esperava atrair uma média de cem mil pessoas por dia, o que foi ultrapassado nos primeiros três meses a partir da inauguração, em agosto de 1992, quando cerca de um milhão de pessoas passaram por lá por semana. Na verdade, os proprietários esperam que ele ultrapasse a frequência de Disney World e do Grand Canyon. O Mall of America é enorme, com quatro lojas de departamentos e cerca de, até agora, 360 lojas especializadas. São mais de quarenta restaurantes e lojas de alimentos. Embora os três andares de lojas não tenham nada de especial, apenas são maiores que a maioria dos *shoppings*. O que difere é que as lojas ficam sob uma imensa (28 mil metros quadrados) cúpula de vidro, num pátio com um parque de diversões completo, com 23 brinquedos, dois teatros e uma dúzia de atrações menores. O pátio lembra outro prédio que juntava compras e lazer – o Palais Royal, em Paris, no século XVIII.

Nesse sentido, pode-se afirmar que o modelo adotado por Dubai, no que se refere às grandes estruturas de consumo que unem comércio, lazer, hotelaria e até mesmo prédios de escritórios, é uma tendência que foi gestada nos Estados Unidos e que tem se proliferado pelo mundo. Trata-se de juntar tudo em um único espaço, tornando as estruturas multifuncionais e, desse modo, ganhando ainda mais centralidade (Figuras 59 e 60).

Por ser uma produção urbana recente, Dubai se apresenta diferente, pois já nasceu, praticamente, como um projeto de cidade que incorpora esses novos modelos, baseados em grandes complexos multifuncionais. O fator diferenciador é, portanto, o seu próprio projeto, que apresenta parâmetros que privilegiam as funções, tamanhos e centralidades.

Desse modo, em Dubai não tem como separar os objetos técnicos em sua paisagem do consumo, pois tudo faz parte de um mesmo projeto; tudo mesmo, guardadas as especificidades, está conectado, interligado. Assim, em nossa análise da paisagem do consumo daremos destaque a alguns de seus *megashoppings*, cujo foco é o consumo de luxo e o turismo de compra.
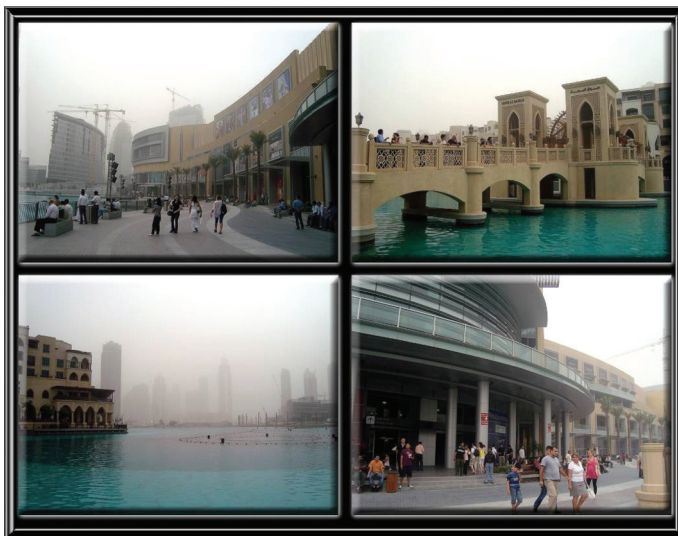
Figura 59 – Dubai é um projeto de cidade onde prevalece o conceito de grandiosidade: no tamanho, na quantidade e na amplitude de seus espaços. Fonte: Ortigoza (2009).

Figura 60 – Em Dubai o conceito de luxo também vem sendo valorizado em seus ambientes internos e externos. Fonte: Ortigoza (2009).

Sem dúvida o foco do comércio de Dubai, em suas diferentes formas, é vender artigos de luxo (Figura 61). "O surto global dos artigos de luxo realmente só se deu nos anos 1980, devido à globalização e à democratização – vender para os novos-ricos da classe média e para os *yuppies*" (Naisbitt, 1994, p.26).

No Dubai Mall, por volta das 18 horas ocorre um *show* de luzes, água, som e cores, e as pessoas são levadas pela magia produzida pelo cenário. Muitos *flashs* e nos olhares a surpresa. Boquiaberto, extasiado, o público aproveita o espetáculo que contagia a todos (Figuras 62).

O ambiente em seu conjunto, a cidade, seus cenários imaginários e a arquitetura constroem uma relação afetiva e os sonhos são manipulados.

Ao final do espetáculo todos estão satisfeitos e prontos para mais aventuras no templo do consumo. As mulheres de negro, usando as abaias (véus típicos das mulheres árabes), instantaneamente após o *show*, se voltam ao interesse original "consumir". Em nossas observações foi possível constatar que elas estão sempre com as mãos cheias de sacolas. Compram bolsas Louis Vuitton, sapatos Prada e óculos de graus da Vogue, tudo muito bem cobertos por suas abaias também de grifes (Figuras 63 e 64).

No Emirates Shopping também existe a produção de muitos *shows* diários, tudo com a intenção de quebrar a monotonia que pode advir das relações de consumo.

Desse modo, unem ao máximo o lazer e a descontração. É surpreendente você deparar dentro do *shopping* com um grande vidro que, como se fosse uma vitrina, lhe permite ver uma enorme estação de esqui (Figuras 65 e 66).

> O princípio da transparência, que Benjamin já percebe na arquitetura de vidro moderna, é levado ao paradoxismo. A eliminação da resistência dos materiais implica uma completa desmaterialização da arquitetura. O automóvel e o monitor de TV automonimizam a janela, desintegrando a estrutura arquitetônica tradicional. A parede-tela funde arquitetura e técnica de projeção. A arquitetura de espaços é substituída por uma arquitetura de imagens. (Peixoto, 1996, p.299)

Figura 61 – Centros de compras em Dubai, em suas diferentes formas. Fonte: Ortigoza (2009).

Figura 62 – O *show* acontece todos os dias nos centros de compras, cada um mais inovador e emocionante para conquistar os consumidores de espetáculos. Fonte: Ortigoza (2009).

Figura 63 – *Shopping center* em Dubai: o visível contraste entre o mundo religioso e o mundo do consumo. Fonte: Ortigoza (2009).
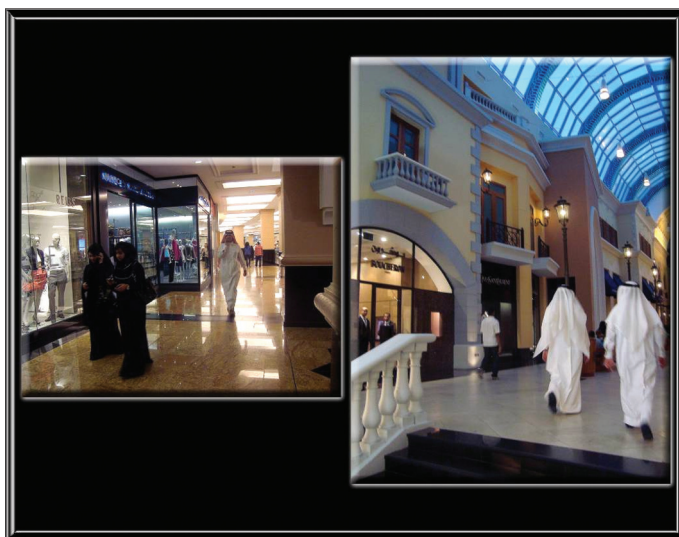
Figura 64 – Há o predomínio dos homens de branco e as mulheres de negro nos *shopping centers* de Dubai, os quais consomem em lojas de grandes marcas. Fonte: Ortigoza (2009).

Figura 65 – A grande estação de esqui de Dubai no *"Mall of the Emirates"* retrata o poder do homem na construção de simulacros. Fonte: Ortigoza (2009).
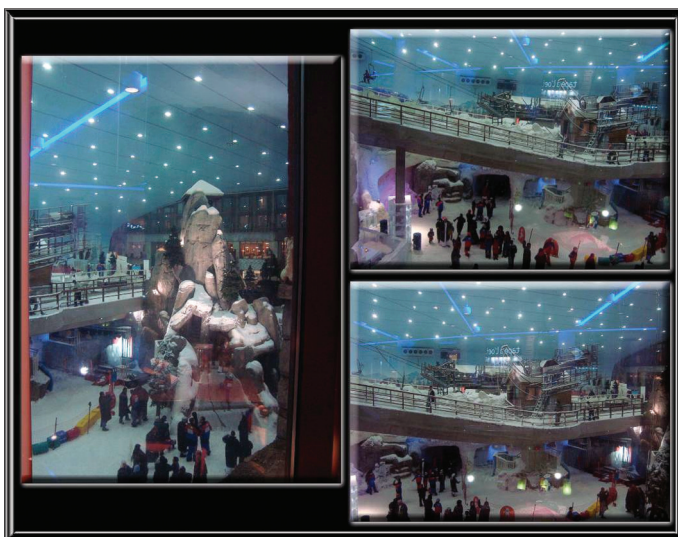
Figura 66 – A "perfeita" simulação da natureza na grande estação de esqui de Dubai no "Mall of the Emirates". Fonte: Ortigoza (2009).

Ao observar a periferia de Dubai, procuramos encontrar também alguns vestígios de um comércio voltado para os "outros", ou seja, para aqueles que não fazem parte do projeto central de Dubai. E assim acabamos encontrando na periferia diversos bairros residenciais e também os grandes alojamentos onde vivem, especialmente, os trabalhadores da construção civil. Percebemos que esses trabalhadores vivem em condições precárias, mas que também são atendidos por uma grande estrutura comercial (Figuras 67 e 68).

Encontramos na periferia centros de compras de diversos tamanhos e comércio de vizinhança, representados por pequenas lojas que vendem artigos de primeira necessidade. Foi interessante observar também que mesmo nas periferias já se esboçam os corredores especializados.

> Os pseudoespaços públicos para consumidores ricos de nossos dias – suntuosos *shoppings*, centros de escritórios, acrópoles culturais, e assim sucessivamente – estão repletos de sinais invisíveis que impedem a entrada do "outro" da subclasse. Embora os críticos da arquitetura não prestem, em geral, atenção a como um ambiente construído contribui para a segregação, os grupos de párias – sejam famílias latinas pobres, jovens rapazes negros ou velhas senhoras brancas sem-teto – lêem o sentido imediatamente. (Davis, 1993, p.207)

Com base nessas palavras de Davis (1993), é possível refletir sobre o alto nível de fragmentação e segregação provocado por esses grandes templos do consumo.

Toda essa observação da periferia de Dubai nos leva à ideia de que, por mais rigoroso que seja o planejamento estatal e econômico das grandes corporações capitalistas, em seu cotidiano a sociedade acaba criando mecanismos de sobrevivência e também demandando formas e estratégias diferenciadas de produção espacial. A grande questão é: será que Dubai, no futuro, não poderá apresentar os mesmos problemas de Brasília, com suas cidades-satélites?

Figura 67 – O comércio periférico de Dubai. Fonte: Ortigoza (2009).

Figura 68 – Aspectos do comércio de vizinhança em Dubai. Fonte: Ortigoza (2009).

É extremamente difícil descrever o que se passa em Dubai, mas é também, na mesma medida, muito fascinante fazer a crítica desse mundo do consumo. É preciso considerar que Dubai, ao mesmo tempo que apresenta uma paisagem que parece “pobre” reduzida ao mundo do consumo, realça algumas contradições que demonstram uma “riqueza” de significados, por meio da proliferação das mesquitas e pela diferença cultural. Apesar da tentativa do poder local de repassar a essência de seu povo, de sua religião e de seu país, isso não é tão valorizado no conjunto da paisagem. É toda essa complexidade que acrescenta um alto grau de dificuldade na descrição e na análise de Dubai, pois precisávamos relatar, por meio da escrita, os cinco sentidos para que seus significados fossem de fato retratados (Figura 69).

Figura 69 – A paisagem de consumo de Dubai. Fonte: Ortigoza (2009).

Foi possível observar até aqui que em todas as metrópoles estudadas, São Paulo, Lisboa, Seul e Dubai, mesmo guardadas as especificidades, ocorre a criação de uma paisagem de consumo que se identifica pela produção de imagens que vendem a própria cidade. É o que denominamos de mercantilização do espaço. São várias as mercadorias urbanas (*shopping centers*, galerias, feiras, parques temáticos, hotéis de luxo etc.) que formam, em seu conjunto, a paisagem do consumo, nesta dinâmica em que o próprio espaço é tornado mercadoria.

# 6
# A METRÓPOLE COMO ESPAÇO SEDUTOR

*Na ideologia do consumo e no consumo "real" (entre aspas), o consumo de signos desempenha um papel cada vez maior. Esse consumo não suprime o consumo de espetáculos "puros", sem atividade, sem participação, sem obra nem produto. [...] Torna-se assim a própria ideologia desta sociedade, cada "objeto", cada "bem" se desdobra numa realidade e numa imagem, fazendo essa parte essencial do consumo. Consome-se tantos signos quanto objetos: signos da felicidade, da satisfação, do poder, da riqueza, da ciência, da técnica etc.*

(Lefèbvre, 2001, p.63-4)

Com base no conteúdo exposto até aqui, é possível afirmar que na realidade urbana atual o consumo passa a ter um papel crucial no entendimento das novas dinâmicas espaciais. Sua abordagem nos tem permitido criar uma nova forma de pensar a cidade, ou seja, com uma visão integradora de diversos processos, privilegiando os elos entre o movimento de pessoas, os estilos de vida, as alterações na base econômica e as formas de adaptação do global nos lugares.

A sociedade de consumo é uma expressão que, segundo Lipovetsky (2007, p.20), "surge pela primeira vez nos anos 20 do século

passado, torna-se popular nas décadas de 1950 e 1960 e assim chega aos nossos dias, como prova o seu uso frequente, tanto na linguagem corrente como nos discursos mais especializados".

Muitos foram os críticos dessa sociedade que anunciaram o seu fim com o término do século XX, ou, pelo menos, desacreditavam em sua manutenção, em razão das crises consecutivas nas regiões centralizadoras do consumo, e também por uma maior preocupação por parte dos consumidores em relação aos preços e às compras por impulso. Alguns autores chegaram a anunciar que a sociedade do capitalismo de consumo seria substituída pela sociedade das redes e do capitalismo informacional. Outros ainda acreditavam que a busca pela qualidade de vida ampliaria as preocupações relativas ao sentido da vida e a sociedade atingiria um estágio pós-materialista.

Lipovetsky (2007, p.20) não nega essas mudanças, mas atribui essas transformações a um novo estágio desta mesma sociedade, já que

> as democracias transitaram para uma nova era de mercantilização dos modos de vida, tendo as práticas de consumo passado a exprimir uma nova relação com as coisas, com os outros e com nós próprios. A dinâmica de expansão das necessidades prossegue, mas investida de novas significações colectivas e individuais.

Desse modo, Lipovetsky (2007, p.21) assume uma postura analítica de que estaria ocorrendo uma reprodução social e não uma revolução. "A nova sociedade que toma forma funciona através do *hiperconsumo*, não do 'desconsumo'." E, para esclarecer sua forma de pensar, o referido autor vai apontando as mudanças nas relações de consumo:

> É um consumidor de "terceiro tipo", que deambula pelos centros comerciais gigantes, que compra marcas globais, procura produtos *ligth* ou biológicos, exige rótulos de qualidade, navega na Internet, descarrega música para o telemóvel. Sem que nos apercebêssemos, e sobrepondo-se à familiaridade de uma expressão tor-

> nada consensual, a era do consumo de massa mudou de rosto, tendo entrado numa nova fase da sua história centenária. Advento de uma nova economia e de uma nova cultura de consumo não é sinônimo de mutação histórica absoluta. A pós-sociedade de consumo de massa deve ser entendida como uma ruptura na continuidade, uma mudança de rumo sobre um fundo que se mantém. (ibidem, p.20)

Sem dúvida, o pós-fordismo acabou impondo alterações profundas nos modos de estimular a procura, e, como pudemos observar, essas mudanças no sistema de produção interferem diretamente nas formas do comércio, nas fórmulas de venda, nos comportamentos e imaginários do consumidor.

Considerando esses pressupostos do sistema pós-fordiano, Lipovetsky (2007, p.20) esclarece que:

> essas transformações consistem no prolongamento de uma dinâmica econômica iniciada nas últimas décadas do século XIX e inscrevem-se na longa corrente da civilização individualista da felicidade. As indústrias e os serviços promovem agora lógicas de opção, estratégias de personalização dos produtos e dos preços, a grande distribuição aposta em políticas de diferenciação e segmentação, mas todas essas mudanças contribuem apenas para alargar a mercantilização dos modos de vida, alimentar um pouco mais o frenesim das necessidades, incitar à lógica do "sempre mais, sempre novo" que a última metade do século passado concretizou já com o êxito que conhecemos. É nesses termos que devemos pensar a "saída" da sociedade de consumo, uma saída por cima, não por baixo, por uma questão de hipermaterialismo e não de pós-materialismo.

A partir das colocações do referido autor, é possível considerar que essas relações que mudam primeiramente dentro do sistema produtivo acabam invadindo a vida social e dão um novo sentido às relações sociais de produção e de consumo.

Os geógrafos Barata Salgueiro & Cachinho (2009), ao aprofundarem suas reflexões sobre as mudanças sofridas tanto pelas

formas comerciais como pelos consumidores, advertem que são ultrapassados os princípios da proximidade e da hierarquia, e com isso os consumidores ficam menos fiéis a determinados estabelecimentos, aumentando a competição para cativá-los. Nessa dinâmica competitiva emergem lojas especializadas que apostam nos serviços diferenciados.

Continuando essa reflexão, os autores acima acrescentam que:

> A sociedade do consumo, dos finais do século XX, que valoriza as diferenças e favorece o novo individualismo, propicia pois mudanças nos estabelecimentos comerciais que deixam de ser meros entrepostos de mercadorias transaccionáveis para acrescentar valor ao que vendem, por meio dos serviços prestados, do ambiente que criam, das experiências que proporcionam aos cidadãos-consumidores, numa linha de crescente diferenciação, no quadro de estratégias para atrair clientes determinados pela nova cultura do consumo. Algumas lojas transformam-se num espaço de sedução e a sua visita num prazer. Assim se completa a evolução do comércio da venda de bens para a criação de ambientes e se reforça a ligação entre comércio e lazer. (ibidem, p.17)

Dando continuidade à nossa reflexão sobre geografia e consumo, vamos abordar a reflexão sobre a metrópole como espaço sedutor, procurando avaliar um pouco mais o papel do espaço na dinâmica da sociedade de consumo atual.

A partir da discussão levantada, sobre a paisagem urbana como materialidade das relações de consumo, procuraremos abordar a metrópole, em sua dinâmica e complexidade, como um espaço sedutor. Essa ideia nasceu após as reflexões elaboradas sobre as principais formas e estratégias comerciais e de consumo (gerais e específicas) e suas dinâmicas que hoje se desenvolvem em São Paulo, Lisboa, Seul e Dubai. Além de todas as questões já amplamente discutidas, as observações de campo nos revelaram que existem aspectos comuns a todas as metrópoles investigadas, que dizem

respeito ao poder de atração que elas exercem e ao caráter central em nível nacional, regional e até mesmo mundial.

É nesse sentido que os estudos metropolitanos, com base nos mais diversos enfoques e abordagens, têm revelado a necessidade da continuidade de pesquisas e a diversificação da temática para elevar o nível de compreensão da complexidade existente nesses espaços metropolitanos. Nesta parte de nosso texto, vamos refletir sobre a metrópole como *espaço sedutor*. Essa concepção surge a partir do pressuposto de que, para que ocorra um desenvolvimento do comércio e do consumo em nível mundial, temos que ter a produção de um "espaço sedutor", representado nos dias de hoje pela metrópole terciária.

A ideia que aqui apresentamos é a de que a sedução embutida no espaço da metrópole é uma forma de atrair, de levar ao consumo de ideias e de bens materiais, de modificar valores e visões de mundo, de construir imagens, desejos e sonhos. Nossa pesquisa empírica demonstrou que o nível de atração é variável, mas que sempre pode ser acirrado, recriado e ampliado, e que os principais estimuladores desse processo são os projetos políticos e econômicos.

Outra observação central é que a metrópole, em seu conjunto, incita novos comportamentos sociais, o que pode provocar a incorporação de padrões de uso e apropriação do espaço que podem significar certo nível de dominação.

A percepção do real e do imaginário se conjuga no espaço metropolitano e, desse modo, pode também representar distintos avanços de crítica e de participação social.

> A sedução nada tem a ver com a representação falsa e com a alienação das consciências; é ela que configura o nosso mundo e remodela segundo um *processo sistemático de personalização* cuja obra consiste essencialmente em multiplicar e diversificar a oferta, em propor mais para que nós decidamos mais, em substituir a coação uniforme pela livre escolha, a homogeneidade pela pluralidade, a austeridade pela realização dos desejos. A sedução remete para o nosso universo de gamas opcionais, de secções de produtos

> exóticos, de ambiente psi, musical e informacional, no qual cada um pode à vontade compor a lista dos elementos da sua existência. (Lipovetsky, 1983, p.19)

Absorvendo essas ideias e remetendo-as ao espaço produzido pelo mundo da mercadoria, ou seja, o espaço sedutor, pode-se dizer que a metrópole pode ser considerada como centro do consumo. Afinal, ela oferece as melhores oportunidades de adaptação das formas comerciais, absorvendo com maior velocidade as mudanças nas relações de consumo. A metrópole se apresenta como um espaço complexo, com forte vocação para a função terciária, e, portanto, flexível e receptiva aos novos nexos produtivos.

Nessa dinâmica das trocas, o espaço é continuamente transformado, ao mesmo tempo que é consumido como mercadoria. Assim, é preciso refletir sobre a tendência da reprodução das metrópoles, sob o enfoque do consumo no e do espaço, já que são nelas que se dão, de forma mais emblemática, os conflitos entre o "ser e o ter" e o "cidadão e o consumidor".

O geógrafo Milton Santos (2002, p.34), avançando e superando a ideia de Marx, de que "a religião é o ópio do povo", chamou a atenção para os efeitos narcotizantes do consumo, afirmando que, na contemporaneidade, "o consumo é o ópio do povo". Por meio dessa observação, Santos mostra a força do fundamentalismo econômico que marca a atualidade e que provoca uma crise de identidade, induzindo o sujeito a crer que o mercado é uma entidade sagrada.

É claro que nenhum homem é desprovido de valores culturais endógenos e, nesse sentido, observa-se que o indivíduo vive a distorção de ser "consumidor mais-que-perfeito" e, portanto, "cidadão imperfeito" (ibidem, p.33).

Nessa mesma direção, e valorizando a estreita ligação entre mercado e publicidade, e a forte pressão que essa união exerce nas relações de consumo, Brum (2004) ironiza apontando a concretização de um "cárcere sabor felicidade". No mesmo sentido, mas com outra visão, Lipovetsky (2007) denomina essa realidade de felici-

dade paradoxal, que seria a forma de se expressar da "sociedade do hiperconsumo".

Procurando desenvolver ainda mais essas ideias de Santos, Brum e Lipovetsky, podemos dizer que, no bojo desse processo de criação de um "consumidor mais-que-perfeito", de um "cárcere sabor felicidade" e de uma "sociedade do hiperconsumo", temos a produção de um "espaço sedutor", representado nos dias de hoje pela metrópole terciária.

Numa visão escalar dessa ideia do "espaço sedutor", identificamos a *metrópole*, que seduz pelas suas potencialidades de adaptação ao moderno, pela sua fluidez e mundialidade, sempre receptiva às novas tendências do comércio e do consumo. Temos ainda o *lugar*, seja o centro, o bairro, a rua, a praça etc., que se abre ao mundial. E, além disso, temos a concretização da *forma* do objeto técnico, que seduz pela capacidade da realização da mercadoria, da ambiência do apelo ao consumo, podendo-se citar como exemplo o centro comercial, o *shopping center*, o parque temático.

> O mundo presente e ausente que o espetáculo *faz ver* é o mundo da mercadoria dominando tudo o que é vivido. E o mundo da mercadoria é assim mostrado *como ele é*, pois seu movimento é idêntico ao *afastamento* dos homens entre si e em relação a tudo que produzem. (Debord, 1997, p.28)

Em seu conjunto e em sua ambiência mundializada, as metrópoles investigadas neste estudo acenam com nítidos sinais da existência de uma sociedade do espetáculo, que se reproduz tendo como alicerce um espaço sedutor.

A forte vocação na função terciária faz da metrópole um espaço flexível e receptivo aos novos nexos produtivos, valorizando as atividades comerciais e acelerando o consumo no e do espaço. Com esses atributos as metrópoles vão deixando, de forma gradual, de ser fabris para tornarem-se terciárias sem, no entanto, deixar de comandar as redes de fluxos produtivos mundiais, entrando assim em uma nova hierarquia urbana mundial.

É com o avanço da tecnologia da informação que essas transformações acontecem, propiciando a simultaneidade entre os lugares. Essas mudanças apresentam novos controles e níveis de poder nos planos nacional, regional e mundial.

> A produção do espaço metropolitano pode ser considerada a forma mais acabada da sociedade urbana. Nesse espaço, a cultura e os valores são também urbanos, transformando-se em um modo de vida, onde a própria vida é programada. Se pensarmos que cada sociedade produz seu espaço, veremos que a sociedade metropolitana continuará a reproduzir seu espaço colaborando ainda mais para determinar a tendência de um espaço de fluxos e ritmos acelerados. Essa sociedade se abre de maneira menos resistente ao mundial, já que suas transformações não aconteceram revolucionariamente, mas fizeram parte da vida urbana em toda sua história. (Ortigoza, 2001, p.152)

Esse *status* das metrópoles se justifica e se acentua por meio da concentração da perícia e do conhecimento em serviços ligados à globalização (Sassen, 1998). Nesse contexto, o componente terciário exerce atualmente maior pressão na organização do processo produtivo, embora o que se observa é que não há mais uma diferença rígida e profunda entre os setores secundário e terciário. O terciário passa a estar, cada vez mais, imbricado na produção.

Conforme Marx (1974, p.115) já nos advertia: "A produção é, pois, imediatamente consumo; o consumo é, imediatamente, produção. Cada qual é imediatamente seu contrário. Mas, ao mesmo tempo, opera-se um movimento mediador entre ambos. São elementos de uma totalidade". Desse modo, observa-se que, na metrópole, as relações entre produção, comércio e consumo foram ganhando uma maior racionalidade do ponto de vista do capital. Essa relação produção-comércio-consumo é rica em contradições e conflitos que podem ser verificados no espaço produzido.

> Todo o lugar é produto social e, portanto espacialidade incorporada nas práticas sociais de satisfação das necessidades individuais e

> colectivas de reprodução e de identificação. A cidade é um conjunto de lugares apropriados e produzidos pelos grupos sociais experienciando tempos diferentes. Lugar de eventos simultâneos, ela oferece também os sinais das acções passadas em formas que constantemente se reutilizam e modificam. (Barata Salgueiro, 2002, p.29)

Os novos nexos produtivos e suas dinâmicas sociais, ao saírem da área restrita da fábrica e invadirem o urbano, alteram exponencialmente todas as relações sociais de produção. Nessas mudanças, o consumo passa a ter um papel preponderante na metrópole pós-moderna.

> Depois de estarem preenchidas as necessidades básicas ou primárias, a evolução da sociedade de consumo trouxe o desenvolvimento de necessidades no domínio do lazer e da cultura, o consumo dos sentidos associados a objectos e situações. [...] Com o avanço da modernidade e o aumento da complexidade social, o consumo passa a desempenhar um papel decisivo na construção das identidades. (Barata Salgueiro, 2006, p.18)

O território metropolitano é marcado fortemente pela atividade comercial, constituindo um importante elemento na leitura das características do tecido comercial e na compreensão das suas dinâmicas.

> A metrópole apresenta uma centralidade em relação ao restante do território, dominando e articulando áreas imensas – um espaço dominante (político) como condição da reprodução generalizada – enquanto centro de uma morfologia hierarquizada estratificada. Do ponto de vista espacial a reorganização da sociedade inteira ganha mais visibilidade, hoje, a partir dos centros urbanos enquanto centros de difusão da informação, do poder financeiro, econômico; centros das redes. E a metrópole é o lugar de onde se podem analisar as mudanças profundas que transformam a sociedade. (Carlos, 2003, p.81)

Com todos esses qualitativos, as metrópoles vão se tornando o "centro do consumo". Dito de outro modo, ao concentrarem essas características as metrópoles reúnem num mesmo espaço as condições perfeitas de estímulo ao consumo. As redes comerciais mundiais ligadas às grandes marcas e ao sistema de franquias elegem as metrópoles como o lugar de excelência para lançarem suas marcas e seus produtos, e assim estimularem o desenvolvimento de novos hábitos de consumo.

Em sua materialidade, a metrópole reproduz essa tendência de espaço sedutor, pela sua paisagem, pela proliferação das marcas mundiais, pelas formas urbanas exuberantes, os edifícios inteligentes, os centros de comércio, os espaços de lazer. Em todo seu espaço produzido, a metrópole exibe um forte apelo ao consumo.

A metrópole, em sua grandiosidade, cria novos estilos de vida, e esses, por sua vez, criam identidades que se formam, em larga medida, pelo consumo. Os estilos de vida presentes nas metrópoles são associados a valores, expectativas e aspirações das pessoas e grupos, o que leva muitas vezes à ampliação do consumo:

> a questão da produção da identidade na metrópole moderna passa pela construção de uma identidade abstrata movida pela constituição de valores novos, uma identidade que se refere, cada vez mais, ao mundial – dentro dos parâmetros de constituição da sociedade urbana – do que os parâmetros locais fundados na cultura. (Carlos, 2000, p.64)

Como vimos, as relações de consumo são orientadas pelas estratégias das novas formas do comércio e pela criação de novas mercadorias. A década de 1970 foi um marco no desenvolvimento dessas primeiras grandes superfícies de comércio, tais como supermercados e hipermercados, e assistiu ao início da difusão do autosserviço, técnica até então ausente nos estabelecimentos comerciais. Atualmente, esses novos formatos vêm sendo considerados os primeiros exemplos de comércio moderno.

Os novos formatos, as novas técnicas de venda e as novas estratégias de gestão das empresas, associados à revolução comercial,

modernizam o setor e, consequentemente, todo o tecido comercial existente. E não é por acaso que todas essas formas comerciais modernas nascem nas metrópoles e, quando se distribuem pelo mundo, são novamente nas metrópoles que elas preferencialmente se localizam de modo mais permanente e eficaz.

Outra dinâmica que deve ser considerada é o fato de que a metrópole, hoje, se apresenta polinucleada e, portanto, fragmentada do ponto de vista também de suas diferentes centralidades, mas em sua magnitude e complexidade ela acaba articulando as novas e antigas áreas, centrais ou não, de forma desigual e combinada.

> A ideia da implosão da cidade produz novas centralidades que redefinem o fluxo de pessoas para fora do local de moradia em busca de lazer ou do local da compra ou mesmo em busca de trabalho, cuja atividade tende a se distanciar cada vez mais do local de moradia. Isso porque a centralidade se desloca no espaço da metrópole em função de novas formas de consumo do espaço. Isso porque os momentos de produção do espaço geram centralidades diferenciadas em função do comércio, dos serviços e do lazer. Por outro lado, as transformações das funções dos lugares da cidade geram o que chamo de "centralidades móveis". (Carlos, 2000, p.70)

Existem diversos conteúdos espaciais que acabam norteando as relações de consumo, especialmente na metrópole. Nesse sentido, observa-se que os princípios da centralidade e da proximidade, que durante muito tempo organizaram espacialmente a atividade comercial, segundo uma rede hierárquica de centros, tendem agora a ceder terreno à acessibilidade, à facilidade de circular e de estacionar.

Sobre essa questão, Barata Salgueiro nos diz que:

> Seguir o percurso do comércio na cidade tendo em atenção o espaço e o tempo é ver crescer os lugares de venda de autónomos dos de (sic) produção, acompanhar a diversificação dos estabelecimentos e dos artigos comercializados, reconhecer o aumento do número de pontos de venda e vê-los cobrir todo o tecido edificado,

> encontrar o comércio a fazer ruas, praças e centros, vê-lo fazer a cidade pública e depois negá-la, quando se refugia em espaço fechados. (apud Fernandes et al., 2000, p.42)

Essas possibilidades de organização da sociedade de consumo, dadas pela metrópole, reafirmam a nova fase de acumulação capitalista que precisa, cada vez mais, de um espaço coerente com sua lógica. É a concretização da expansão do valor de troca no espaço e pelo espaço.

A interpenetração do global no local faz que as metrópoles se fragmentem, num mosaico composto por áreas comerciais com distintas características de centralidade, acessibilidade, funcionalidade e simbolismo. Surgem novos nexos e fluxos, muito mais complexos, onde as contradições entre o centro e a periferia, o tradicional e o moderno, a centralidade e a acessibilidade apresentam nova roupagem e adquirem novos conteúdos.

Desse modo, é criada uma demanda por novos estudos que deem conta de refletir sobre os processos socioespaciais que se originam a partir dessas mudanças, na sociedade de consumo. Os espaços de compras são transformados em "lugares de consumo", passando a explorar a hiper-realidade e, por meio dela, vender sonhos e desejos.

Existe na metrópole uma nova realidade comercial que evoluiu para uma organização em forma de rede, composta de múltiplos centros de comércio e serviços, ligados entre si por eixos de desenvolvimento preferenciais, que concorrem diretamente entre si e que, em alguns casos, podem se complementar numa relação de contradição e racionalidade.

Desse modo, todas as metrópoles do mundo, e não apenas aquelas analisadas neste estudo, apresentam diversos níveis de adaptações das formas comerciais. É preciso, no entanto, reconhecer como e com que intensidade vem ocorrendo uma concretização da mundialização do consumo, pois é essa dinâmica e todo o apelo do consumo existente em seu espaço que fazem que a metrópole possa ser reconhecida como um "espaço sedutor".

# 7
# Pensar a geografia e o consumo

Ter como foco a análise do consumo e seus impactos na produção do espaço urbano significa elaborar um olhar geográfico-reflexivo sobre o problema. Várias são as contradições encontradas nas relações de consumo e no espaço urbano, e para debatê-las torna-se essencial reconhecer as articulações entre a produção, a circulação, o comércio e o consumo, dentro do processo de generalização da mercadoria.

A análise geográfica do consumo consiste em uma análise espaço-temporal e assim é importante resgatar as formas do comércio e do consumo nas cidades, para compreender que as estruturas antigas do comércio vão sendo reproduzidas no tempo e no espaço e ganhando novo sentido. Para embasar a reflexão, o método dialético tem sido utilizado por diversos geógrafos, pois possibilita compreender que as relações capitalistas de produção se desenvolvem num processo rico em contradições.

No estudo específico apresentado neste livro, uma das considerações importantes é o reconhecimento de que as relações de consumo são dialéticas em sua essência, estando nelas envolvidas várias contradições, entre as quais estão os conflitos entre o desejo e a necessidade. O *marketing,* com suas estratégias de apelo ao consumo, atrelado às formas comerciais que se reproduzem continua-

mente, incorporando novos serviços e tipos de uso, também acaba acrescentando grandes complexidades na análise das relações de consumo na atualidade.

Ao abordar neste livro as formas do comércio e a generalização da mercadoria, foi de extrema importância rever o conhecimento acumulado, pois, desde os primeiros estudos e teorias explicativas da localização e da centralidade do comércio, os diferentes autores que escreveram sobre o assunto reconhecem a importância dessa atividade para a vida urbana. Na construção do conhecimento geográfico sobre o tema, muitos modelos interpretativos foram superados, mas é preciso destacá-los como os principais alicerces desse conhecimento. Ao longo do tempo, o antigo modelo hierárquico de organização de centros intraurbanos vem sendo substituído por outro mais complexo, composto de complementaridades e concorrências. Isso significa que, por meio de suas diferentes formas, diferentes estratégias de vendas e locacionais, e também pela diversidade de centros de compras, o comércio vem alterando a centralidade urbana. O comércio geralmente é o elemento mais importante na criação da policentralidade nas metrópoles, o que pode ser retratado pela sua densidade fragmentada.

Nascem, portanto, novos nexos e fluxos no mundo do consumo, muito mais complexos, onde as contradições entre o centro e a periferia, o tradicional e o moderno, a centralidade e a acessibilidade apresentam nova roupagem e adquirem novos conteúdos. Assim, para poder compreender todas essas complexidades, muitos geógrafos têm se dedicado, mais recentemente, ao estudo do comércio e do consumo. Além deles, é importante ressaltar a contribuição de outras áreas do conhecimento no movimento desse pensamento sobre o tema.

Nas quatro metrópoles investigadas, observamos que ocorre uma forte interpenetração do global no local, mas também foi possível reconhecer o local como especificidade, dando novos conteúdos à dinâmica do comércio e do consumo. Nesse contexto, as metrópoles se fragmentam, formando uma rica paisagem do consumo, composta de áreas comerciais com distintas características de funcionalidade, centralidade, acessibilidade e simbolismo.

Por meio de nossas observações de campo e interpretações das informações coletadas, e com base no pensamento de Lefèbvre (1978), pudemos concluir que nas metrópoles estudadas nem todas as alternativas do mundo da mercadoria foram consumadas, pois ainda existem muitas contradições não resolvidas, necessidades insuficientemente atendidas e virtualidades não realizadas.

Por existirem ainda muitas possibilidades que ainda não se cumpriram, a sociedade do consumo, ou do hiperconsumo, como sugere Lipovetsky (2007), nos aponta a necessidade de novos e consecutivos estudos, pois, com a generalização das mercadorias, os lugares de compra transformam-se em lugares dos serviços, do lazer, do encontro. Essa multifuncionalidade das formas e seus novos conteúdos ultrapassam a dinâmica do próprio comércio e passam a integrar, até mesmo, os diversos setores da economia, com suas dinâmicas específicas. O importante para nós, neste livro, foi apontar que o consumo é uma categoria de análise geográfica de extrema importância para se compreender o mundo urbano atual, em sua complexa realidade.

As metrópoles pesquisadas revelaram em suas dinâmicas próprias que, embora haja grandes pressões dos fatores globais, amplamente homogeneizantes do mundo da mercadoria, o espaço produzido em cada uma delas representa e mantém vivas as contradições específicas e concretas do local. Nesse sentido, global e local se sobrepõem, em diferentes intensidades nos lugares, mas são as dimensões políticas, econômicas, históricas e culturais que contribuem para explicar as diversidades encontradas. Nesse contexto, a geografia contribui para que se possa estabelecer uma leitura da paisagem como a materialidade das relações sociais. Por meio dessa leitura, acreditamos ter conseguido contemplar e desvendar os níveis de homogeneidade e de diversidade contidos nas paisagens do consumo de São Paulo, Lisboa, Seul e Dubai.

No caso de São Paulo, a diversidade na paisagem do consumo revela as contradições sociais do nosso país, já que o Brasil é complexo pela imensidão territorial, pelo seu tamanho populacional, pelas diferenciações sociais, pela diversidade econômico-cultural,

entre outros aspectos. Assim, São Paulo se revelou a mais complexa de todas as metrópoles estudadas, pois consegue reunir, em sua dinâmica comercial, o que há de mais moderno, rico e global, e o que há de mais depreciado e pobre. Temos uma paisagem de consumo que revela um circuito superior, com forte elitização, demonstrado, por exemplo, pela Rua Oscar Freire e pelo Shopping Cidade Jardim, e outro circuito inferior, representado pela proliferação do setor informal da economia, no seu centro tradicional. Cabe ressaltar que o próprio centro é bastante diversificado, pois além de grande concentração do comércio informal e do pequeno comércio, reúne também grandes estruturas comerciais modernas.

O informal no centro de São Paulo cria uma característica de "caos" urbano, revelada pela ilegalidade, o que não ocorre, por exemplo, em Seul, onde o comércio de rua faz parte do ritmo e da vida da cidade. Isso se deve ao esforço do poder público local em adaptar e inserir a população mais pobre na dinâmica econômico-social urbana.

No caso de Seul, a paisagem do consumo revela uma pluralidade articulada, que lhe confere uma característica peculiar. Detectamos que em Seul, fora do estrito domínio do econômico, o comércio prolonga-se (de forma mais visível, se comparada às outras metrópoles estudadas) em outros níveis, tais como a sociabilidade, a segurança e a coesão social. O comércio, de modo geral, mas com maior destaque as feiras e o comércio de rua são lugares da festa, do encontro, dos risos, onde a sociedade local se reúne. Desse modo, o lugar do comércio se torna a via que permite a possibilidade de um tempo ligado à descontração e à convivência.

Em Seul, o comércio aparece ainda como a possibilidade de sobrevivência de grande parte da população que poderia estar excluída do desenvolvimento econômico local, mas que, com o apoio do Estado, está inserida num circuito econômico próprio, dinâmico e eficaz, representado pelas grandes feiras e pelo comércio de rua.

O conteúdo tecnológico dos produtos oferecidos pelo comércio local também faz de Seul uma referência mundial em produtos eletrônicos. Com essa característica, a referida metrópole concentra

uma forte especialização territorial e reúne grandes e modernas estruturas comerciais.

Em Lisboa, o comércio apresenta uma maior homogeneidade interna, que pode estar atrelada a uma menor diferenciação social existente em Portugal, se comparada ao Brasil e Seul, por exemplo. Entretanto, mesmo assim encontramos uma paisagem do consumo bastante diversificada, dados os diferentes estilos de vida, faixas etárias e preferências. Destacam-se na paisagem de consumo de Lisboa a importância do comércio de vizinhança, as tendências recentes de novas centralidades urbanas e a construção de megas e complexas estruturas comerciais.

Além do consumo nos diferentes espaços comerciais, é preciso também considerar o consumo do próprio espaço, que também vem sendo despertado nos últimos anos com maior intensidade, fazendo parte da mesma dinâmica e complexidade do mundo da mercadoria. Entre todas as metrópoles estudadas, Dubai é o exemplo mais claro dessa tendência do consumo do espaço, ou seja, ela própria é uma mercadoria colocada no mercado global de consumo.

Dubai é um espaço-mercadoria que vem sendo produzido segundo parâmetros globais de desenvolvimento econômico e, portanto, sob a óptica da mercadoria, onde o valor de troca se sobressai. Em Dubai tudo é elevado ao máximo na construção civil, ou seja, os planejadores e produtores do espaço urbano de Dubai (ainda em construção) prezam pelo *marketing* centrado no mega, super, hiper. Desse modo, os *shopping centers* são grandiosos e conjugam, além das atividades de compra, o lazer, os serviços, as atividades ligadas ao trabalho. As pessoas têm a possibilidade de residir nos complexos comerciais ali criados, os quais têm em sua essência a ampliação do consumo.

Outra consideração importante a fazer é que Dubai se coloca no centro dessa discussão da generalização da mercadoria e da constituição de uma sociedade do hiperconsumo, pois o espaço urbano ali projetado vem sendo produzido sob essa óptica e, portanto, a criação de uma ambiência do consumo tem sido considerada de extrema importância. A paisagem do consumo em Dubai é a mais

homogênea, se comparada a São Paulo, Lisboa e Seul, do ponto de vista das formas de desenvolvimento do comércio, pois ali prevalecem o moderno e o global, reunindo as maiores e melhores marcas mundiais. E por isso, então, ali acabam sendo criadas e recriadas, por meio de um fluxo rápido e ininterrupto, as mais eficazes estratégias de vendas.

No espaço urbano de Dubai prevalece a lógica capitalista de produção do mundo do consumo, tanto nos espaços intracomerciais, representados pelos *shopping centers*, pelos complexos comerciais, hipermercados, lojas de departamentos etc., quanto nos espaços extracomerciais, dado o conjunto da cidade. Como resultado desse conjunto, a própria cidade é tornada mercadoria. Dito de outro modo, em Dubai o urbano é projetado e planejado para o consumo e, assim, vai se tornando uma localidade "do mundo", que não tem uma identidade própria, pois seu projeto é juntar num só local tudo o que há de mais estratégico para aumentar o consumo e, consequentemente, os lucros dos "donos" do capital ali investido, ou seja, os reis do petróleo. Nas figuras do sheik, espalhadas por todo o espaço urbano de Dubai, é possível perceber a concentração do poder político e do capital nas mesmas mãos.

Mesmo com a forte presença de mesquitas, pelo menos até o momento não se pode reconhecer Dubai como um "lugar" *strito sensu*, um espaço vivido e identitário. Por se tornar um local de todos os consumidores, Dubai se converte num local de nenhum cidadão. As imagens são as da mercadoria, pois é ela que dita as regras e normatiza os espaços. Nesse contexto, o consumidor é quem fala mais alto, tendo todo o direito à cidade e, em contrapartida, o dever de comprar.

Observar os fragmentos das metrópoles nos fez perceber parte dessas contradições do mundo do consumo e também identificar a existência de uma paisagem fragmentada do consumo nas metrópoles de São Paulo, Lisboa, Seul e Dubai.

Após todas as reflexões sobre as quatro metrópoles estudadas, e pressupondo todas elas como um espaço sedutor, ressaltamos novamente que as relações globais e locais se unem, se reforçam

e se alimentam, e nessa imbricação fica cada vez mais difícil ler as cidades.

Valorizar o consumo como categoria de análise geográfica é entender definitivamente seu real papel na produção do espaço urbano. Não há dúvida de que há um forte nexo entre a geografia e o consumo, pode-se assumir até mesmo a existência de uma "geografia do consumo" a qual pressupõe uma forte e permanente ligação entre a pressão do consumo no cotidiano da sociedade contemporânea e a produção do espaço. Se estabelecermos uma abordagem horizontal da geografia do consumo é possível ainda constatar que em nível mundial temos um consumo amplamente desigual e combinado tanto em suas dinâmicas como em suas materializações. Já, por meio de uma abordagem vertical do consumo, ele será desvendado em suas diferenças, contradições e imbricações, buscando em sua dinâmica a relação da sociedade e o espaço. Com a força ativa do consumo na vida social e no espaço é possível observar uma verdadeira ditadura do consumo, por meio da generalização da mercadoria. Assim, os espaços vão sendo produzidos sob essa força ativa.

Nesse contexto, os geógrafos devem inserir definitivamente em suas agendas de estudos a preocupação com o consumo, seus impactos e interferências nas dinâmicas espaciais.

No que tange às complexidades e dinamismos envolvidos na articulação entre o comércio, a cidade e a política, este livro demonstrou que a reflexão nunca estará acabada e nunca será definitiva. A reflexão, avaliação e conclusão são necessárias, mas retratam um marco temporal e analítico que representa um determinado momento da vida das metrópoles observadas. É importante reconhecer que o dinamismo, a transformação e a reestruturação são permanentes, e, nesse sentido, ao mesmo tempo que os estudos carregam grandes incertezas, acenam para uma enorme necessidade de continuidade e intervenção.

# Referências


ALMANDRADE. *Imagem urbana e o enigma da paisagem*. 2009. Disponível em: <http://www.vivercidades.org.br/publique_222/web/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=1503&sid=22&tpl=printerview>. Acesso em: 19 set. 2009.

ALVES, G. A. *O uso do centro da cidade de São Paulo e sua possibilidade de apropriação*. São Paulo, 1999. Tese (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE LOJISTAS DE SHOPPING – ALSHOP. *Censo Brasileiro de Shopping Centers*. Disponível em: <http://www.portalalshop.com.br/>. Acesso em: 15 ago. 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS - ABRASCE. *Portal do Shopping*. Disponível em: <http://www.portaldoshopping.com.br/> Acesso em: 13 set. 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS – ABRAS. *Cliente da Nike não está interessado em ser "eco-chique"*. Disponível em: <http://www.abrasnet.com.br/clipping.php?area=18&clipping=7312>. Acesso em: 15 set. 2009.

ASSOCIAÇÃO VIVA O CENTRO. *São Paulo Centro XXI*: entre história e projeto. São Paulo: s. n., 1996.

AZEVEDO, A. (Org) *A cidade de São Paulo*. Estudos de geografia urbana. Aspectos da Metrópole Paulista. São Paulo: Nacional, 1958. v.3.

BARATA SALGUEIRO, T. *Do comércio à distribuição*: roteiro de uma mudança. Oeiras, PT: Celta Editora, 1996.

______. Espacialidades e temporalidades nas áreas urbanas. In: CACHINHO, H. et al. (Org.) *Olhares sobre o território e a espacialidade*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa, 2002. p.25-42. (Estudos de Geografia Urbana e Regional, 45).

______. Oportunidades e transformação na cidade centro. *Finisterra*, Lisboa, v.XLI, n.81, p.9-32. 2006.

BARATA SALGUEIRO, T.; CACHINHO, H. As relações cidade-comércio: dinâmicas de evolução e modelos interpretativos. In: CARRERAS, C.; PACHECO, S. M. M. (Org.) *Cidade e comércio*: a rua comercial na perspectiva internacional. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009. p.9-39.

BARATA SALGUEIRO, T. et al. *Estratégias empresariais, emprego e empregabilidade do comércio*. Lisboa: Observatório do Comércio/Gepe, 2002.

BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1991.

BERMAM, M. *Tudo que é sólido desmancha no ar*: uma aventura da modernidade. São Paulo: Cia. das Letras, 1986.

BERRÍOS, M. R. Reflexões sobre o consumo e o consumismo. In: CORTEZ, A. T. C.; ORTIGOZA, S. A. G. (Org.) *Consumo sustentável*: conflitos entre necessidade e desperdício. São Paulo: Editora Unesp, 2006. p.81-108.

BERTRAND, G. *Paisagem e geografia física global* – esboço metodológico. Trad. Olga Cruz. São Paulo: Igeousp, 1971. 27p. (Cadernos de Ciências da Terra, 13).

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1987.

BRUM, B. *Mínima ideia*. Belo Horizonte: Sêlo Editorial, 2004.

CACHINHO, H. *Centros comerciais em Lisboa*: os novos espaços de consumo. Lisboa: Epru/CEGL; Faculdade de Letras de Lisboa, 1991.

______. Comércio e cidade: dinâmicas espaciais e modelos de interpretação. In: CACHINHO, H. et al (Org.) *Olhares sobre o território e a espacialidade*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa, 2002a. p.107-26. (Estudos de Geografia Urbana e Regional, 45).

______. *O comércio retalhista português*: pós-modernidade, consumidores e espaço. Lisboa: Gepe e Observatório de Comércio, 2002b.

______. *Estudo de avaliação dos impactos dos centros comerciais na cidade de Leiria*. Lisboa: Gecic/Flul, 2005.

______. Consumactor: da condição do indivíduo na cidade pós-moderna. *Finisterra*, Lisboa, v.XLI, n.81, p.33-56, 2006a.

______. O comércio retalhista: da oferta de bens às experiências de vida. In: MEDEIROS, C. A. (Coord.) *Geografia de Portugal*: actividades econômicas e espaço geográfico. Lisboa: Círculo dos Leitores, 2006b. v.3, p.264-331.

CALVINO, I. *Marcovaldo ou as estações na cidade*. Trad. Nilson Moulin. São Paulo: Cia. das Letras, 1994.

CARLOS, A. F. A. *O Lugar no/do mundo*. São Paulo: Hucitec, 1996.

______. *Espaço-tempo da vida cotidiana na metrópole*. São Paulo, 2000. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo.

______. A metrópole polifônica – poliorâmica. In: SPÓSITO, M. E. B. (Org.) *Urbanização e cidades*: perspectivas geográficas. Presidente Prudente: Unesp; Gasper, 2001. p.59-72.

______. São Paulo: dinâmica urbana e metropolização. *Revista Território*, Rio de Janeiro, ano VII, n.11-13, p.78-90, set./out. 2003.

______. São Paulo: do capital industrial ao capital financeiro. In: CARLOS, A. F. A.; OLIVEIRA, A. U. (Org.) *Geografias de São Paulo*: a metrópole do século XXI. São Paulo: Contexto, 2004. p.51-83.

______. Introdução. In: CARLOS, A. F. A.; LEMOS, A. I. G. (Org.) *Dilemas urbanos*: novas abordagens sobre a cidade. São Paulo: Contexto, 2005. p.13-17.

CARRERAS, C. Da cidade industrial à cidade dos consumidores: reflexões teóricas para debater. In: CARLOS, A. F. A.; CARRERAS, C. (Org.) *Urbanização e mundialização*. São Paulo: Contexto, 2005. p.21-8.

CARRERAS, C.; PACHECO, S. M. M. (Org.) *Cidade e comércio*: a rua comercial na perspectiva internacional. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009.

CHESNAIS, F. *A mundialização do capital*. São Paulo: Xamã, 1996.

GLOBO, G1, Com mais de 300 lojas, Oscar Freire é *shopping* de luxo a céu aberto em SP. 2009. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/SaoPaulo/0,,MUL969724-5605,00-com+mais+de+lojas+oscar+freire+e+shopping+de+luxo+a+ceu+aberto+em+sp.html>. Acesso em: 19 jul. 2009.

CORDEIRO, H. K. *O centro da metrópole paulistana*: expansão recente. São Paulo: Igeog-USP, 1980. (Teses e Monografias, 40).

CORREA, R. L.; ROSENDAHL, Z. (Org.) *Paisagem, tempo e cultura*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998.

CORTEZ, A. T. C. A produção de descartáveis na sociedade de consumo atual. In: CORTEZ, A. T. C.; ORTIGOZA, S. A. G. *Consumo sus-*

*tentável*: conflitos entre necessidade e desperdício. São Paulo: Editora Unesp, 2006. p.17-50.

COSTA, K. C. R. *O centro do Recife e suas formas comerciais*: transformações e persistências. Rio Claro, 2003. 210f. Tese (Doutorado em Organização do Espaço) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho".

CRISTALDO, J. *PIB & FIB*. 2006. Disponível em: <http://www.jornaleco.net/janer/texto/pib&fib.htm>. Acesso em: 6 jul. 2009.

CRUZ, R. de C. A. A dimensão social da questão ambiental: contribuições da obra do Professor Milton Santos a compreensão do espaço geográfico. *GEOUSP – Revista da Pós-Graduação em Geografia*, n.3, p.9-12, 1998.

CYRILLO, D. C. *O papel dos supermercados no varejo de alimentos*. São Paulo: Ipea-USP, 1987.

D'ARC, H. R. Requalificar o urbano do século XX: projeto para o centro da cidade de São Paulo – ou mistura ou gentrificação. In: CARLOS, A. F. A.; OLIVEIRA, A. U. (Org.) *Geografias de São Paulo*. Representação e crise da metrópole. São Paulo: Contexto, 2004. p.341-62.

DAVIS, M. *Cidade de quartzo*. Escavando o futuro em Los Angeles. São Paulo: Scritta e Página Aberta, 1993.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Petrópolis: Vozes, 1997.

DEMO, P. *Dialética da felicidade – insolúvel busca de solução*. Petrópolis: Vozes, 2001a. v.1.

______. *Dialética da felicidade – olhar sociológico pós-moderno*. Petrópolis: Vozes, 2001b. v.2.

DIÁRIO DA MANHÃ. Dinheiro honesto induz à felicidade. Goiânia, 6 jul. 2009, n. 7999. Disponível em: <http://www.dm.com.br/materias/show/t/dinheiro_honesto_induz__felicidade>. Acesso em: 6 jul. 2009.

DOLFUSS, O. *A análise geográfica*. São Paulo: Difel, 1973.

DUBAI: HISTÓRIA, CULTURA, GEOGRAFIA E INFORMAÇÕES. Disponível em: <http://www.mundi.com.br/Wiki-Dubai-Dubai-4783.html>. Acesso em: 8 ago. 2009.

DUBY, G. et al. Ideias contemporâneas. In: *Entrevistas do Le Monde*. São Paulo: Ática, 1980. p.90-8.

FERNANDES, J. A. R. et al. *Comércio tradicional em contexto urbano*: dinâmicas de modernização e políticas públicas. Lisboa: Flup, 2000. Relatório Final. (Cadernos do Gedes, 2).

FERRARA, L. D'A. *Os significados urbanos*. São Paulo: Edusp; Fapesp, 2000.

______. *Design em espaços*. São Paulo: Rosari, 2002.
FIDALGO, J. *A fórmula da felicidade*. 2008. Disponível em: <http://www.ver.pt/conteudos/Detalhes_Clipping_Sector.aspx?Ev=2865>. Acesso em: 6 jul. 2009.
FLANDRIN, J. L.; MONTANARI, M. *História da alimentação*. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.
FOLIN, M. *La ciudad del capital y otros escritos*. Barcelona: GGili, 1977.
FUNDAÇÃO SISTEMA ESTADUAL DE ANÁLISE DE DADOS – Seade. *Cenários da urbanização paulista*. São Paulo: Fundação Seade, 1992. v.3. (São Paulo no Limiar do Século XXI).
FRANÇA JUNIOR, L. B. *O trabalho na grande rede hipermercadista* – um estudo sobre o Carrefour e a reestruturação na década neoliberal. Disponível em: <http://www.estudosdotrabalho.org/anais6seminariodotrabalho/luzimarbarretofrancajunior.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2009.
FRÉMONT, A. Les profondeurs dês paysages géographiques autours d'ecouves dans le Parc Régional Normandie-Maine. *L'Espace Géographique*, Paris, v.3, n.2, p.127-36, 1974.
FRÚGOLI JUNIOR, H. Os *shoppings* de São Paulo e a trama do urbano: um olhar antropológico. In: PINTAUDI, S. M.; FRUGOLI JUNIOR, H. (Org.) *Shopping centers*: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Editora Unesp, 1992. p.75-92.
GAETA, A. C. Gerenciamento dos *shopping centers* e trasnformação do espaço urbano. In: PINTAUDI, S. M.; FRUGOLI JUNIOR, H. (Org.) *Shopping centers*: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Editora Unesp, 1992. p.45-59.
______. *São Paulo: fisionomia urbana e fetiche; novas formas urbanas e o processo de alienação*. São Paulo, 1995. 196p. Tese (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo.
GALHANONE, R. F. *O mercado do luxo*: aspectos de marketing. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/329.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2009.
GALLO, R. Incompleta, Oscar Freire inaugura sua nova cara. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 9 dez. 2006. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u129190.shtml>. Acesso em: 25 ago. 2009.
GEORGE, P. *Geografia do consumo*. São Paulo: Difel, 1965.
______. *Dictionnaire de la géographie*. Paris: Presses Universitaires, 1970.

GORZ, A. *O imaterial*: conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume, 2005.

GRANOU, A. *Capitalismo e modo de vida*. Porto: Afrontamento, 1975.

HARVEY, D. *Condição pós-moderna*: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 10.ed. São Paulo: Loyola, 1998.

______. *A produção capitalista do espaço*. São Paulo: Annablume, 2005.

LANGENBUCH, J. R. *A estruturação da grande São Paulo* – estudo de geografia urbana. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia/Departamento de Documentação e Divulgação Geográfica e Cartográfica, 1971.

______. *Os agrupamentos secundários de lojas e serviços em São Paulo*. Rio Claro, 1974. Tese (Livre Docência) – Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Rio Claro. (Mimeo).

LEFÈBVRE, H. *A reprodução das relações de produção*. Porto: Publicações Escorpião, 1973.

______. *De lo rural a lo urbano*. Barcelona: Península, 1978.

______. *A vida cotidiana no mundo moderno*. São Paulo: Ática, 1991.

______. *O direito à cidade*. São Paulo: Moraes, 2001.

LEMOS, A. I. G. A pesquisa participante em geografia: uma linha de ação. Experiência na periferia de São Paulo (Brasil). *Boletim de Geografia Teorética*, Rio Claro, v.16-17, n.31-34, p.285-8, 1986-1987.

LEMOS, C. B. O *shopping center* como espaço público na experiência urbana de Belo Horizonte. In: PINTAUDI, S. M.; FRUGOLI JUNIOR, H. (Org.) *Shopping centers*: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Editora Unesp, 1992. p.94-105.

LIPOVETSKY, G. *A era do vazio*. Lisboa: Relógio D'Água, 1989.

______. *A felicidade paradoxal*: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Cia. das Letras, 2007.

MARTINS, J. S. (Org.) *Henri Lefèbvre e o retorno à dialética*. São Paulo: Hucitec, 1996.

______. *Exclusão social e a nova desigualdade*. São Paulo: Paulus, 1997.

MARX, K. Introdução [à crítica da Economia Política]. In: *Os Pensadores*. São Paulo: Abril Cultural, 1974. v.35, p.109-33.

MATOS, O. C. F. A cidade e o tempo: algumas reflexões sobre a função social das lembranças. *Espaço e Debate*, São Paulo, n.7, p.45-52, 1982.

NAISBITT, J. *Paradoxo global*. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

O PORTAL DA ADMINISTRAÇÃO. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos>. Acesso em: 19 jul. 2009.

ORTIGOZA, S. A. G. *As franquias e as novas estratégias do comércio urbano no Brasil*. Rio Claro, 1996. Dissertação (Mestrado em Geografia) –

Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho".

______. *O tempo e o espaço da alimentação no centro da metrópole paulista*. Rio Claro, 2001. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho".

______. Desenvolvimento socioespacial e dinâmica urbana. In: BIZELLI, J. L.; FERREIRA, D. A. de O. (Org.) *Governança pública e novos arranjos de gestão*. Piracicaba: Jacintha Editores, 2009. p.149-68.

ORTIGOZA, S. A. G.; RAMOS, C. S. A geografia do comércio eletrônico (e-commerce) no Brasil: o exemplo do varejo. *Geografia*, Rio Claro, v.28, n.1, p.63-81, 2003.

PARKER, A. J. Um olhar sobre as transformações no comércio: teoria e prática. In: BARATA SALGUEIRO, T. (Coord.) *Globalização e reestruturação urbana*. Lisboa: Universidade de Lisboa/CEG, 1998. p.51-64. Programa Alfa/Rede Reurb.

PEIXOTO, N. B. *Paisagens urbanas*. São Paulo: Editora Senac; Marca D'Água, 1996.

PINTAUDI, S. M. *Os supermercados na grande São Paulo* – contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles. São Paulo, 1981. 105p. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo.

______. Os *shopping centers* brasileiros. In: PINTAUDI, S. M.; FRUGOLI JUNIOR, H. (Org.) *Shopping centers*: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Editora Unesp, 1992. p.61-74.

RELPH, E. *A paisagem urbana moderna*. Trad. Ana MacDonald de Carvalho. Lisboa: Edições 70, 1990.

RIBEIRO, W. C. Entre Prometeu e Pandora – sociedade e natureza no início do século XXI. In: CARLOS, A. F. A.; LEMOS, A. I. G. (Org.) *Dilemas urbanos*: novas abordagens sobre a cidade. São Paulo: Contexto, 2005. p.323-34.

RIGO, E. D. *As grandes redes varejistas e suas estratégias econômicas e locacionais no Estado de São Paulo*. Rio Claro, 2000. 109p. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho".

RODRIGUES, A. M. *Produção e consumo do e no espaço*: problemática ambiental urbana. São Paulo: Hucitec, 1998.

ROMERO, K. História da Oscar Freire. *Revista Elle*, São Paulo, 17 dez. 2008. Disponível em: <http://elle.abril.com.br/estilo-de-vida/viagem/historia-oscar-freire-409088.shtml>. Acesso em: 20 ago. 2009.

ROSSARI, T. T. Demarcação de identidade em espaço coletivo: O Shopping Iguatemi de Porto Alegre. In: PINTAUDI, S. M.; FRUGOLI JUNIOR, H. (Org.) *Shopping centers*: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Editora Unesp, 1992. p.94-105.

RYBCZYNSKI, W. *Vida nas cidades* – expectativas urbanas no Novo Mundo. Rio de Janeiro: Record, 1996.

SÁNCHEZ, F. *A reinvenção das cidades*: para um mercado mundial. Chapecó: Argos, 2003.

______. O urbano no mundo da mercadoria. In: CARLOS, A. F. A.; LEMOS, A. I. G. (Org.) *Dilemas urbanos*: novas abordagens sobre a cidade. São Paulo: Contexto, 2005. p.410-12.

SANTOS, M. *Espaço e método*. São Paulo: Nobel, 1985.

______. *O espaço do cidadão*. São Paulo: Nobel, 1987.

______. *A urbanização brasileira*. São Paulo: Hucitec, 1993.

______. *A natureza do espaço* – técnica e tempo. Razão e emoção. São Paulo: Hucitec, 1996.

SANTOS JUNIOR, W. R. *Shopping center*: uma imagem de espelhos. In: PINTAUDI, S. M.; FRUGOLI JUNIOR, H. (Org.) *Shopping centers*: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Editora Unesp, 1992. p.61-74.

SÃO PAULO METRÓPOLE. Disponível em: <http://www.spmetropole.com/>. Acesso em: 8 ago. 2009.

SASSEM, S. *As cidades na economia mundial*. São Paulo: Studio Nobel, 1998.

SCARLATO, F. C. Busca do centro – o reencontro com a cidade. In: CARLOS, A. F. A.; OLIVEIRA, A. U. (Org.) *Geografias de São Paulo*. Representação e crise da metrópole. São Paulo: Contexto, 2004. p.247-70.

SEABRA, O. C. L. Os embates entre as questões ambientais e sociais no urbano. In: CARLOS, A F. A.; LEMOS, A I. G. (Org.) *Dilemas urbanos*: novas abordagens sobre a cidade. São Paulo: Contexto, 2005. p.308-22.

SEBRAE-SP. *Características do candidato a empreendedor individual no Estado de São Paulo*. São Paulo: Sebrae, 2007.

SEUL – INFORMAÇÕES, PONTOS TURÍSTICOS, FOTOS. Disponível em: <http://www.suapesquisa.com/cidadesdomundo/seul.htm>. Acesso em: 6 jul. 2009.

SHOPPING Cidade Jardim. Disponível em: <http://www.cidadejardimshopping.com.br>. Acesso em: 16 jul. 2009.

SILVA, C. H. C. Novas formas de comércio e consumo: estudo sobre as lojas de conveniência. *Geografia*, Rio Claro, v.27, n.1, p.65-82, 2002.

______. *O tempo e o espaço do comércio 24 horas na metrópole paulista*. Rio Claro, 2003. 209p. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho".

SLATER, D. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SOJA, E. W. *Geografias pós-modernas*: a reafirmação do espaço na teoria social crítica. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

SOUZA, M. A. *Geografia, paisagens e a felicidade*. Disponível em: <http://www.territorial.org.br/ins_biblioteca.htm>. Acesso em: 18 set. 2009.

SPOSITO, M. E. B. Sobre o debate em torno das questões ambientais e sociais no urbano. In: CARLOS, A. F. A.; LEMOS, A. I. G. (Org.) *Dilemas urbanos*: novas abordagens sobre a cidade. São Paulo: Contexto, 2005a. p.358-63.

______. O embate entre as questões ambientais e sociais no urbano. In: CARLOS, A. F. A.; LEMOS, A. I. G. (Org.) *Dilemas urbanos*: novas abordagens sobre a cidade. São Paulo: Contexto, 2005b. p.295-8.

STILMANN, M. *Os supermercados de São Paulo*. São Paulo: Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas/USP, 1962. v.1 e 2.

TOLEDO & ASSOCIADOS. *Pesquisa de reavaliação de potencial mercadológico para implantação de Shopping Center Downtown*. São Paulo, 1996. Relatório de Análise.

TOURAINE, A. *Crítica da modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1994.

UNIFENAS. As características do *cluster* comercial da Rua Oscar Freire em SP: um estudo de caso. Disponível em: <http://www.unifenas.br/extensao/administracao/vicongresso/ca022.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2009.

VARGAS, H. C. *Espaço terciário*: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: Senac, 2001.

VIEIRA, S. G. *O centro vive o espetáculo da revalorização do centro de São Paulo*: sobrevivência do capitalismo e apropriação do espaço. Rio Claro, 2002. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho".

VILLAÇA, F. *Espaço intraurbano no Brasil*. São Paulo: Studio Nobel, 1998.

VISITAR a Baixa Pombalina de Lisboa. Disponível em: <http://lisboa.costasur.com/pt/visitar-a-baixa-pombalina-de-lisboa.html>. Acesso em: 25 ago. 2009.

WEINER, E. *A geografia da felicidade*. Porto, PT: Lua de Papel, 2008.

ZIMMERMAN, M. M. *The super market. A revolution in distribution*. New York: McGraw-Hill Co., 1955.

SOBRE O LIVRO

*Formato*: 14 x 21 cm
*Mancha*: 23,7 x 42,5 paicas
*Tipologia*: Horley Old Style 10,5/14
*1ª edição*: 2010

EQUIPE DE REALIZAÇÃO

*Coordenação Geral*
Marcos Keith Takahashi